

Bauer Bettina

**„Beeinflussung der Neuen Medien auf Dienstleistungsbetriebe am Beispiel des
Gewaltschutzzentrums Steiermarks“**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

New Media

Mittweida, 2009

Erstprüfer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch
Zweitprüfer: Mag. Gabriela Rumpelsberger

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

Vorwort

Die Bachelorarbeit mit dem Thema

„Beeinflussung der Neuen Medien auf Dienstleistungsbetriebe am Beispiel des Gewaltschutzzentrums Steiermarks“

wurde in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführerin des Gewaltschutzzentrums Frau Mag. Marina Sorgo erstellt.

Frau Mag. Marina Sorgo stand mir bei der Ausarbeitung meines Themenbereiches mit großem Interesse zur Seite und daher möchte ich mich auf diesem Wege für Ihre wertvollen Informationen recht herzlich bedanken.

Weiters möchte ich mich für die ausgezeichnete Unterstützung meiner Erst- und Zweitprüfer Herrn Prof. Dr. René-Claude Urbatsch und Frau Mag. Gabriela Rumpelsberger bedanken.

Graz, im Oktober 2009

Bettina Bauer

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
1 Einleitung	5
1.1 Problemstellung	5
1.2 Zielsetzung	6
1.3 Methodisches Vorgehen	7
2 Beeinflussung der Neuen Medien auf Dienstleistungsbetriebe am Beispiel des Gewaltschutzzentrums Steiermark	8
2.1 Grundlagen	8
2.1.1 Medienwissenschaft, Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen	8
2.1.2 Dienstleistungsmanagement	17
2.1.3 Gefühlsarbeit in Dienstleistungen	32
2.2 Aufbau und Erhalt des Gewaltschutzzentrums	35
2.2.1 Vorstellung des Gewaltschutzzentrums	35
2.2.2 Gründung, Konzept und Prinzipien	37
2.2.3 Grafische Darstellung der Betretungsverbote und des Klientel	39
2.3 Kommunikationsbedarf und Kommunikationspolitik des Gewaltschutzzentrums	43
2.3.1 Kommunikationsbedarf des Gewaltschutzzentrums	43
2.3.2 Strategische Kommunikationspolitik	45
2.3.3 Integrierte Kommunikationspolitik	50
2.4. Erstellen eines Werbe-Spots	65
2.4.1 Planung	65
2.4.2 Exposé	67
2.4.3 Storyboard	70
3 Schlussbetrachtung	71
3.1 Ergebnisse	71
3.2 Maßnahmen	72
3.3 Konsequenzen	72
4 Literaturverzeichnis	73
5 Anhang	75

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Medienwissenschaft im Schnittpunkt von Disziplinen und Forschungsgebieten
- Abb. 2: Die Medien
- Abb. 3: Grundmuster des dynamisch transaktionalen Modells
- Abb. 3: Gütersystematik
- Abb. 4: Beschaffungsbegriff im weiteren Sinne
- Abb. 6: Toleranzbereich
- Abb. 7: Generelle Struktur eines Produktionssystems
- Abb. 8: Produkte als Leistungsbündel materieller und immaterieller Komponenten
- Abb. 9: Spektrum des Produktivitätsbegriffes
- Abb. 10: Drei-Phasen-Schema der Dienstleistungsqualität nach Donabedian
- Abb. 11: Ablauf des Tiefenhandlungstrainings
- Abb. 12: Betretungsverbote von 1997 – 2004
- Abb. 13: Nationalität
- Abb. 14: Ausbildung
- Abb. 15: Einkommen der Gefährder

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Marketing wird in der heutigen Zeit, in allen Bereichen als wichtiger Bestandteil anerkannt, es hat sich aus jahrelanger Erfahrung herauskristallisiert, dass ohne Marketing kein Unternehmen am Markt überleben könnte. Nur ein Unternehmen, welches auf sich aufmerksam macht und in der breiten Masse der Bevölkerung Anerkennung findet, wird seine Dienstleistungen und Produkte anbieten können und auf eine gute Resonanz stoßen.

Ein gut aufgebautes und gepflegtes Image in der Öffentlichkeit, ist für einen Betriebserfolg unabkömmlich. Um dies zu erreichen, muss man über ein gut durchdachtes Marketingkonzept verfügen. "Es hat sich heute durchgesetzt, Marketing als Konzept der marktorientierten Unternehmensführung zu sehen, in dessen Mittelpunkt die Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunde steht."¹

Aber nicht nur die Bekanntheit und das Image in der Öffentlichkeit sind wichtig, die Unternehmung muss sich von anderen Betrieben abheben, damit sie am Markt eine Überlebenschance hat. In diesem Fall, hat die Marketingabteilung die Aufgabe, einen Komparativen Konkurrenzvorteil gegenüber anderer Unternehmungen bei den Kunden aufzuzeigen.

Ein Komparativer Konkurrenzvorteil muss

- sich auf ein wichtiges Leistungsmerkmal beziehen
- vom Kunden wahrgenommen werden können
- dauerhaft sein, das heißt, der Vorteil darf von der Konkurrenz nicht leicht imitierbar sein
- von der Unternehmung ökonomisch realisiert werden können.²

¹Vollert, Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung (2006), Vorwort

²Vgl. Vollert, Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung (2006), S 3, Vgl. Backhaus (1999)

1.2 Zielsetzung

In dieser Bachelorarbeit möchte ich speziell auf das Marketing in einem Dienstleistungsmanagement eingehen und vor allem die neuen Medien in den Vordergrund stellen.

Dienstleistungsbetriebe bieten Leistungen an, damit unterscheiden sich diese Betriebe im Wesentlichen von Produktionsunternehmen. „Personenbezogene Dienstleistungen setzen zur Leistungserstellung den persönlichen Kontakt mit dem Klienten voraus. Ein reibungsloser Ablauf der Interaktion mit dem Kunden macht es dabei für den Mitarbeiter im Kundenkontakt notwendig, dessen Gefühle zu beeinflussen.“³

Bei diesen Organisationen stehen Gefühle, Vertrauen und persönlicher Kontakt im Vordergrund. Dies muss beim Marketing berücksichtigt werden. Nicht das Produkt steht im Mittelpunkt der Werbung, sondern der Mensch.

In der Literatur werden unterschiedliche Systematisierungen der Marketinginstrumente vorgeschlagen. Eine übliche Einteilung, die im anglo-amerikanischen Raum als „4P´s“ (Produkt, Price, Promotion, Place) bezeichnet wird, geht von den folgenden vier Instrumenten aus:

- Produktpolitik
- Entgeltpolitik
- Kommunikationspolitik und
- Distributionspolitik.

Diese Systematisierung wird um die Instrumente:

- Personal,
- Prozessmanagement und
- Physisches Umfeld

erweitert, um damit den Besonderheiten des Dienstleistungsbereiches besser gerecht werden zu können.“⁴

³Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing (2008), 1. Auflage, S 4

⁴Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 341, Vgl. Homburg/Krohmer (2003), S 453

1.3 Methodisches Vorgehen

In dieser Arbeit wird ein besonderes Augenmerk auf die neuen Medien gelegt. Was ist Medienwissenschaft, was ist neu an ihr, was soll sie leisten, woher kommt sie und wohin entwickelt sie sich, wie verhält sich die Medienwissenschaft zu Nachbardisziplinen und anderen Wissenschaften und welche sind ihre Themen und Fragestellungen?

Ein weiterer Aspekt wird die Ausarbeitung der Auswirkung der neuen Medien auf Dienstleistungsbetriebe sein. Welche Möglichkeiten bieten die neuen Medien, für das Dienstleistungsmanagement um sich klassischen Marketingmaßnahmen abzuheben.

„Sowohl in der Kommunikationswissenschaft wie auch in der Medienpsychologie versteht man unter Medienwirkungen übereinstimmend Veränderungen in den Kognitionen (vor allem Einstellungen), Emotionen und im Verhalten der Mediennutzer (Vgl. Schenk 1987; Groeben & Vorderer 1988, Kap. 4).“⁵

Medien können auf unsere Einstellungen und Meinungen, sogar unser allgemeines Weltbild – etwa über die Vermittlung von Wissen – Einfluss nehmen.⁶

Sind diese Einflüsse und Veränderungen positiv? Gerade im Dienstleistungsmanagement muss mit größter Vorsicht an die Rezipienten herangegangen werden.

Jede Wirkung wird mit Veränderung verbunden, Medien haben eine sehr verantwortungsvolle Aufgabe, nicht zu manipulieren, sondern die eigenen Ansichten und Verhaltensweisen zu bestärken.

⁵Vorderer, Schramm, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S120

⁶Vgl. Vorderer, Schramm, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S120

2 Beeinflussung der Neuen Medien auf Dienstleistungsbetriebe am Beispiel des Gewaltschutzzentrums Steiermark

2.1 Grundlagen

2.1.1 Medienwissenschaft, Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen

Von der Literaturwissenschaft zur Medienwissenschaft

So etwas wie die Medienwissenschaft als Einzeldisziplin mit exakten Inhalten, Methoden und Aufgaben gibt es noch gar nicht. Was es gibt, sind eine Anzahl ähnlicher Disziplinen, wie die Literatur-, Theater-, Musik-, Film- und Fernsehwissenschaft, die Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie, Mediensoziologie, Medienrecht oder Medieninformatik.⁷

„Die Literatur- und Sprachwissenschaften nehmen kultur- und medienwissenschaftliche Fachinhalte in sich auf, erweitern ihre Binnendifferenzierungen oder wandeln sich zu einer Kultur, Medienbeziehungsweise Medienkulturwissenschaft.“⁸

Von der Literaturwissenschaft zur Medienwissenschaft; nach Beobachtung der letzten Jahrzehnten ist der Wandel der Literaturwissenschaft nicht zufällig so geworden, wie er geworden ist. Durch Planungen, Forschungsentscheidungen, Publikationen und so weiter, hat sich in den siebziger und achtziger Jahren eine Tendenz durchgesetzt, die zumindest von den jungen Wissenschaftler so gewollt war und auch angestrebt wurde. Es gab eine Etablierung von Lehrstühlen mit medienwissenschaftlichen Orientierungen an den Universitäten, eine Aufteilung des Publikationsmarktes durch große Verlage mit bestimmter Verlagspolitik, in der die Medienforschung eine prominente Rolle zu spielen hatte.⁹

⁷Vgl. Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, Vorwort

⁸Jäger & Schönert (1997), S 9

⁹Vgl. Viehoff, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S 14

Neben der marxistischen oder ideologiekritischen Linie, war eine der konstruktiven Antworten auf die viel zitierte Krise der „Relevanz“, von literaturwissenschaftlichen Studien die Entwicklung von sozialwissenschaftlichen und empirischen Forschungsansätzen in der Literaturwissenschaft.¹⁰

Die Differenz zu den anderen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Traditionslinien und Fächern wie Kommunikationswissenschaft oder wie Publizistik scheint vor allem darin zu liegen, dass das Profil der Medienwissenschaft besonders dadurch bestimmt ist, dass hier danach gefragt wird, wie ästhetisch die Präsentationsformen von Medienangeboten sind und welche Konventionen der Produktion und der Rezeption im Medienangebot verschränkt werden müssen, um es für bestimmte Ziele und Bedürfnisse des individuellen, wie des gesellschaftlichen Handelns funktional zu machen.¹¹

Medienwissenschaft wird deshalb immer die Frage in den Vordergrund stellen müssen, welchen Stellenwert die Medienkultur einer Gesellschaft für deren kulturelle Entwicklung hat.¹²

Chancen der Medienwissenschaft

Die Frage stellt sich, ob Medienwissenschaft hier weiterhelfen kann – das heißt: mehr leisten kann, als Defizite festzuhalten und die Spannweite zwischen Verstehen und Nicht-Verstehen, Verständnis und Unverständnis zu markieren. Eher sieht es so aus, als sei sie selbst ein blinder Fleck: Schnittpunkt, „Schnittstelle“ von langfristigen (wissenschaftlichen) und kurzfristigen (ökonomischen und politischen) Interessen – jedenfalls nicht „Denkfabrik“ im Sinne der Optimierung unserer kognitiven Fähigkeiten.¹³

¹⁰Vgl. Kreuzer & Gunzelhäuser (1965)

¹¹Vgl. Viehoff, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S 32

¹²Vgl. Schmidt (1996), S 41ff

¹³Kreimeier, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S 37

„Nähme Medienwissenschaft den Kampfbegriff „Globalisierung“ beim Wort und bezöge ihn auf das kulturelle Dilemma, das ihm unausgesprochen eingeschrieben ist, müsste sie sich neu definieren – und würde als Legitimationsinstanz nicht mehr zu Verfügung stehen.“¹⁴

Freiheit in der Warengesellschaft, ist die „Freiheit zum Immergleichen“ – von den Stadtlandschaften bis in jene inneren Zonen, in denen der Mensch bis in die Treibregungen hinein, dem von der Kulturindustrie präsentierten Modell entspricht.¹⁵

Der Fortschritt des Internets lässt sich nicht leugnen, hat es nur klein angefangen, können wir uns jetzt kein Leben mehr ohne „World Wide Web“ vorstellen. Eine Errungenschaft die sich nicht abstreiten lässt. Doch wo Vorteile, dort auch Nachteile. „Die weitere Kommerzialisierung des World Wide Web könnte dahin führen, dass die als „Dienst am Kunden“ maskierte Werbung die Informationswege immer dichter überlagern und ihre Struktur unkenntlich machen wird – mit dem Ergebnis, dass der Nutzer seine Suche aufgibt, weil ihm aus dem Sinn geriet, was er zu finden trachtete.“¹⁶

Trotz aller negativen Komponenten, die sich in der Medienwissenschaft aufwerfen, darf man nicht außer Betracht lassen, dass sich durch die Medienwissenschaft eine neue Tür in die Welt geöffnet hat. Nicht nur User profitieren davon, auch Firmen und Dienstleistungsbetriebe können an ihr wachsen. Wenn man nur die Möglichkeiten erkennt, die die Medienwissenschaft bietet und sie sinnvoll einsetzt, ist die Medienwissenschaft eine große Errungenschaft in unserem Zeitalter. Nicht nur das World Wide Web, auch die Werbung und das Marketing lassen den Horizont der User wachsen und die Chance, dass Betriebe überleben steigt immens. Doch auch in der Medienwissenschaft gibt es Mankos, die es noch zu überdenken, beziehungsweise zu überarbeiten gilt.

„Zu wünschen wäre eine Medienwissenschaft, die dialogfähig ist: fähig zum Dialog mit den Medien, und fähig zum Dialog mit der Gesellschaft über ihre humanen Entwicklungsperspektiven.“¹⁷

¹⁴Kreimeier, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S40

¹⁵Horkheimer & Adorno (1948), S 198

¹⁶Kreimeier, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S48

¹⁷Kreimeier, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S51

Medienwissenschaft und Nachbarsdisziplinen

Medienwissenschaften können sich mit einzelnen Medien, Presse, Rundfunk, Film, aber auch mit Medienangeboten, oder mit dem Mediensystem einer Gesellschaft insgesamt beschäftigen. Entsprechend gibt es produzentenorientierte Forschungen, wie die Kommunikator- oder Redaktionsforschung in der Journalismusforschung, rezipientenorientierte Forschungen, wie die Mediennutzungs- und wirkungsforschung, oder verarbeiterorientierte Forschungen, wie die Medienkritik.¹⁸

Die Nachbardisziplinen der Medienwissenschaften werden als Medien-Forschung bezeichnet. Darunter fallen alle wissenschaftliche Vorhaben, die sich auf Aspekte des Gesamtzusammenhangs zwischen Kommunikationsinstrumenten, Medientechnologien und Medienangeboten konzentrieren.¹⁹

Hauptgegenstand der Wissenschaft ist die Massenkommunikation, sowie die Medienwirkung. Erst seit einigen Jahren, so Maletzke, beginnt sich die Kommunikationswissenschaft zu entgrenzen. Die Probleme der Massenkommunikation und Medienwirkung können nur dann angemessen bearbeitet werden, wenn man die Aspekte einer interpersonalen Kommunikation der sozialstrukturellen Ordnungen mit berücksichtigt. Doch damit gerät die Kommunikationswissenschaft in arge Identitätsprobleme. Es drängen sich Fragen und Probleme auf, die in diversen Aspekten der Kommunikation in Disziplinen wie Linguistik, Psychologie, Soziologie, Politikwissenschaft und so weiter behandelt werden.²⁰

Kommunikation ist nicht gleich Kommunikation. Um diese Art wissenschaftlich zu untersuchen und zu definieren spielen viele Bereiche zusammen.

¹⁸Schmidt, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S54, 55

¹⁹Schmidt, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S54, 59

²⁰Vgl. Schmidt, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S54, 61

In der folgenden Abbildung sind die beteiligten Disziplinen beziehungsweise Wissenschaften zusammengestellt. An ihren Schnittstellen etabliert sich die Medienwissenschaft mit der Chance, das Beste aus jeder dieser Welten für sich zu gewinnen.

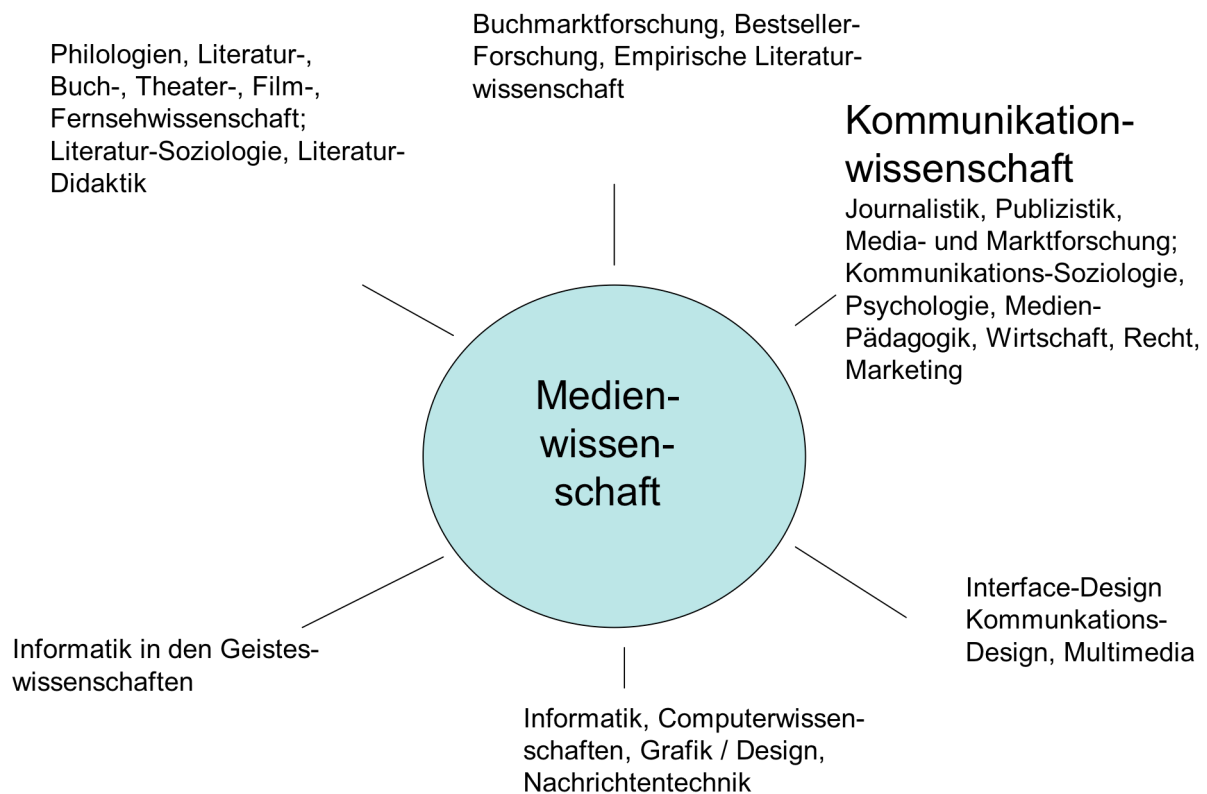


Abb.1: Medienwissenschaft im Schnittpunkt von Disziplinen und Forschungsgebieten
Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S54, 73

Doch wo fangen die Medien an und wo hören sie auf? Der Begriff „Medien“ ist sehr weit verstreut, fangen wir mit dem Radio an, gehen wir weiter mit der Tageszeitung und enden wir mit dem Fernsehprogramm. Schon allein, diese drei unterschiedlichen Medien sind aus unserer heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken und helfen uns ins tägliche Leben zu integrieren. Wir werden informiert, aufgeklärt und unterhalten.

Aber nicht nur die Unterhaltungsindustrie ist bedeutend für uns Menschen geworden, wie wichtig sind erst überlebensnotwendige Daten, wie Unfallmeldungen, Unwetterwarnungen um nur einige davon zu nennen.

Trotz aller Vorteile, die uns Medien bieten, haben sie auch eine sehr dunkle Seite, „die Manipulation“. Die Werbung bietet uns Produkte und Dienstleistungen an, gut und schön, aber wenn sie es mit „falschen Versprechungen“ versucht, oder mittels „Lügen“, dann wird es schwierig, positive Rückmeldungen für die Werbung zu finden. Es wird zum Beispiel Kindern mittels fliegender Autos und Damen mittels Cremes die Falten reduzieren sollen, die Produkte schmackhaft gemacht. Doch obwohl wir wissen, welche „Lügen“ dahinter stecken, möchten nicht nur Kinder dieses Spielzeug, sondern auch Damen versuchen sich mit diesen Cremes, in der Hoffnung faltenfrei zu werden – diese Manipulation der Menschheit ist absolut nicht zu verteidigen.

Aber nicht nur mit der negativen Kritik der Manipulation kämpfen die Medien, auch mit der Kritik des überflüssigen Informationsüberschusses werden die Medien konfrontiert. Im Anschluss an die Phasen der Fortbewegung – Abfahrt, Reise und Ankunft – und nach der „Reise“, sind wir plötzlich mit dem Verlust der „Abfahrt“ konfrontiert. Ab hier kommt alles an, ohne dass es nötig wäre, aufzubrechen, aber das, was kommt, ist nicht mehr das Ziel einer Reise, sondern lediglich die Informationen, die Informationswelt, das Informationsuniversum. Da nunmehr die Herrschaft der Ankunft mit der Verallgemeinerung der Information in Echtzeit verschmilzt, stürzt alles auf den Menschen ein, dessen Heil nur noch in der Illusion besteht, in der Flucht vor der Wirklichkeit des Augenblicks. Dieser Mensch hat seinen freien Willen eingebüsst.²¹

²¹Vgl. Virilio (1994), S 143f

„Die Medien“

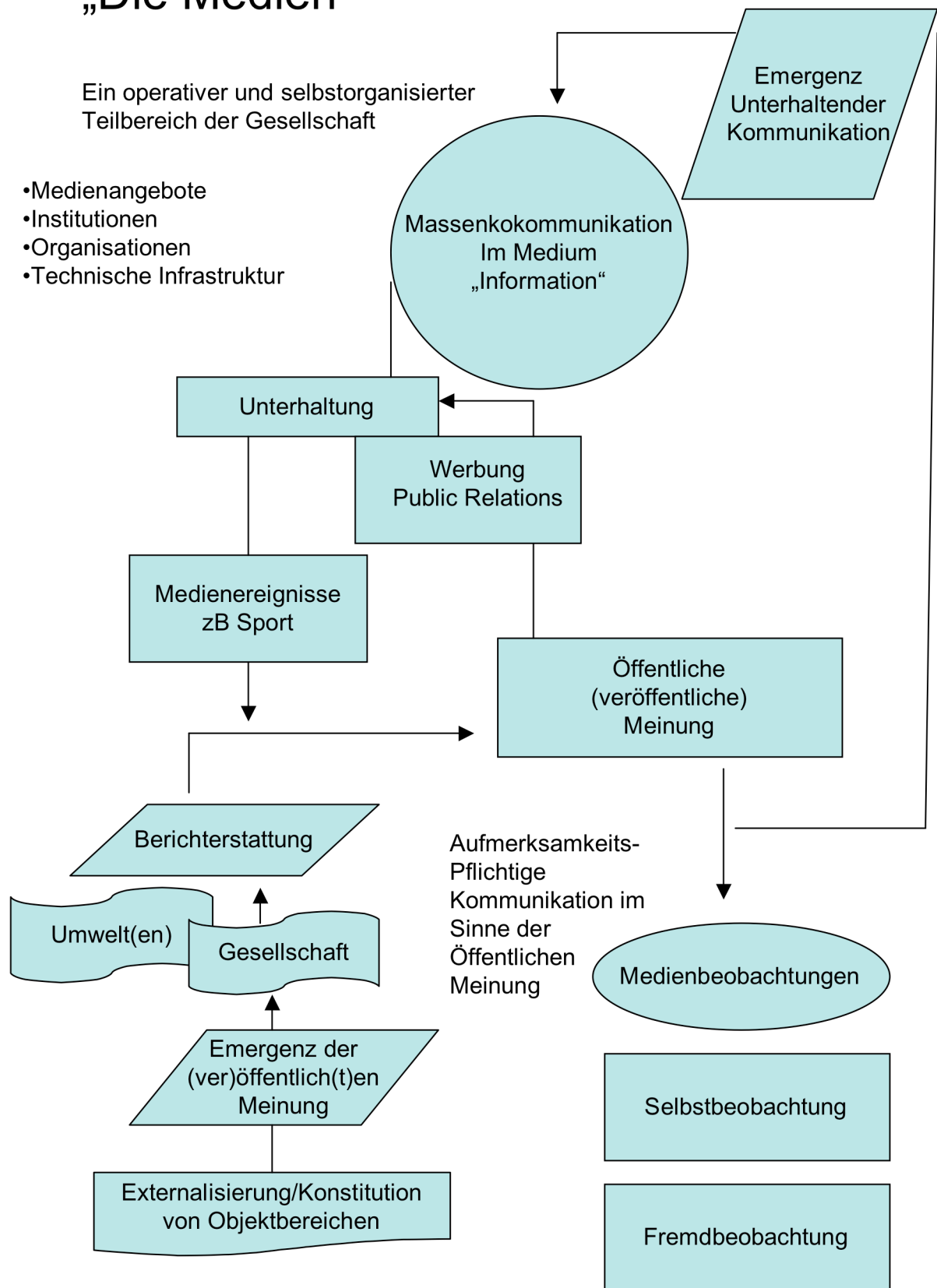


Abb. 2: „Die Medien“
Spangenberg, Hrsg. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S54, 73

Kommunikation

Findet in der Kommunikation eine Übertragung von Informationen, oder Bedeutungen, von einem Sender zu einem Empfänger statt? Oder müssen Gesprächspartner, Hörer, Leser und Zuschauer Bedeutungen des Gehörten und Gesehenen erst selbst in ihrer Wahrnehmung und ihrem Bewusstsein generieren? Sind auch das Lesen und Fernsehen-Schauen Kommunikation? Fragen über Fragen, von der Beantwortung solcher Fragen und von den Konsequenzen, die wir daraus ziehen, hängt letztlich unsere ganze Kommunikationskultur ab.²²

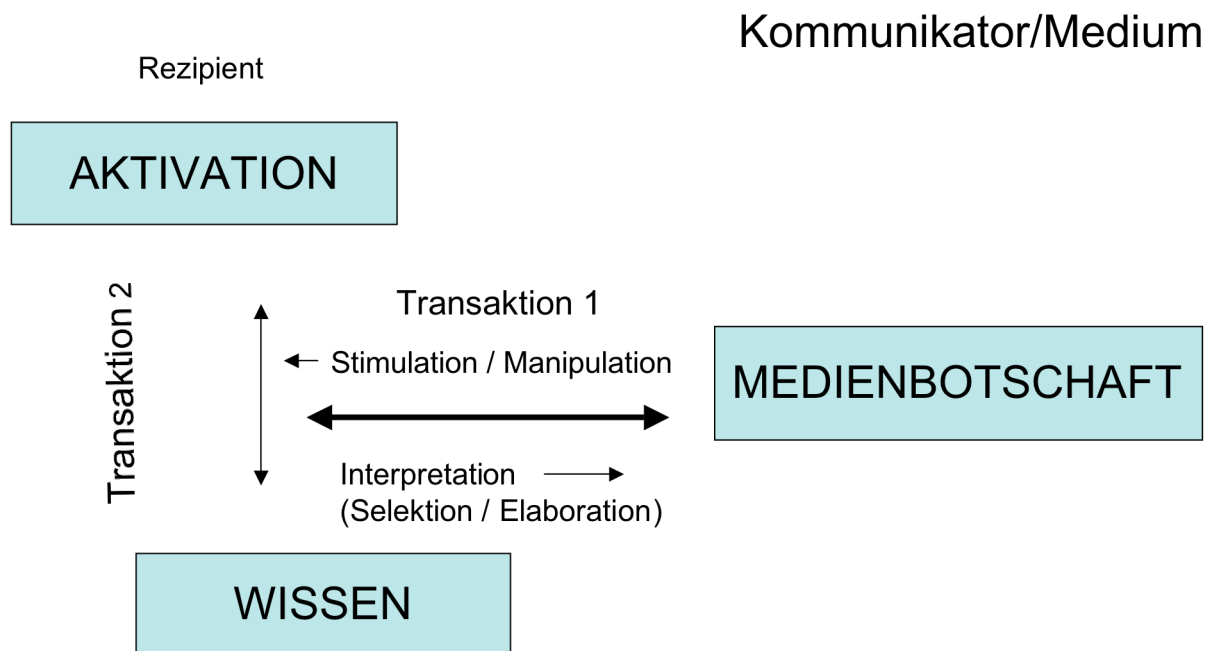


Abb. 3: Grundmuster des dynamisch transaktionalen Modells
Früh (1991), S 29

²²Vgl. Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S 102

„Beide Teilnehmer am Kommunikationsgeschehen spielen also im transaktionalen Modell aktive und passive Rollen, und zwar parallel und gleichzeitig. Früh hebt nur für die Massenkommunikation im Gegensatz zur Individualkommunikation als spezifisches Merkmal hervor, dass diese Rollen im Kommunikationsverlauf nicht fortwährend getauscht werden, sondern stabil bleiben, weil es keine direkten Feedback-Kanäle gibt.“²³

Medienrezeption und Mediennutzung

Medien beeinflussen unser Leben, unsere Gefühle und Aktivitäten. Lachen wir, weil der Werbespot lustig war, oder einfach nur, weil wir gut aufgelegt sind. Hat der Spot etwas damit zu tun, dass wir gut aufgelegt sind, oder sind wir schon glücklich aufgestanden? Medien haben ein großes Beeinflussungsspektrum auf unser Befinden, Verhalten und unser Leben.

Es wird über Fernsehsendungen diskutiert, Zeitungsberichte werden gelesen, Werbefilme kritisiert, es wird gespannt auf den Wetterbericht gewartet, in Internetforen nachgelesen, durch die Medien hat man rund um die Uhr die Möglichkeit sich mit ihnen zu beschäftigen. Der Rezipient hat keine zeitlichen Begrenzung mehr einzuhalten, es gibt Onlineshops, 7 Tage die Woche, 24 Stunden. Nachrichtenübermittlungen werden laufend aktualisiert. Dies ermöglicht nicht nur, dass die Rezipienten zeitunabhängig sind, sondern gibt den Betrieben auch die Möglichkeit ihre Leistungen rund um die Uhr anzubieten.

Journalisten wiederum werden rund um die Uhr auf „News“ angesetzt und jeder möchte bei der Nachrichtenübermittlung der erste sein. Es ist ein unerbittlicher Kampf, in dem es scheint, dass es keine Ruhepausen mehr gibt.

Doch dieser Nachrichtenüberfluss und Zeitdruck wirkt sich auch negativ auf die gesamte Menschheit aus. Jugendliche werden von gewalttätigen Filmen, Computerspielen übersättigt, ein Realitätsverlust ist die Folge. Durch die Medien wird das Verhalten der Menschen geprägt.

²³Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S 109

Greifen wir als Beispiel die Rezeption einer täglich ausgestrahlten Talkshow im Fernsehen auf, einer sogenannten Daily Talk Show. Der Erfolg einer solchen Show dürfte nicht unwesentlich darauf zurückzuführen sein, dass den Zuschauern im Rahmen dieses Formats, Einstellungen, Meinungen und Attitüden in einer für die Zuschauer leicht zu verstehenden und zu verarbeitenden Art und Weise präsentiert werden. Die Einstellungen des Publikums können dadurch bestärkt, oder neu positioniert werden. Dies entspricht wiederum einem minimalen Informationsbedürfnis aller Menschen.²⁴

2.1.2 Dienstleistungsmanagement

Non-Profit-Organisation

Unter Non Profit Organisationen versteht man Betriebe, die vorrangig ein bestimmtes vorgegebenes Leistungsprogramm zu erfüllen haben und keinen Rentabilitätszielen unterliegen.²⁵

“Entsprechend ihrer Trägerschaft werden sie in staatliche Non Profit Organisationen (Verwaltungsbetriebe, öffentliche Unternehmen), halbstaatliche Non Profit Organisationen (Kammern und Sozialversicherungsanstalten mit Pflichtmitgliedschaft als Selbstverwaltungskörper) und private Non Profitorganisationen (mit wirtschaftlichen, soziokulturellen, politischen und karitativen Zielsetzungen) untergliedert.“²⁶

Wirtschaftsverbände erbringen ihren Mitgliedern gegenüber zahlreiche Dienstleistungen, wie unter anderem Beratung, Informationsübermittlung, Schulungen oder Versicherungen mit dem Entsinnen, deren wirtschaftliche Tätigkeiten zu unterstützen und zu fördern. Dies bezeichnet man als eine einzelwirtschaftliche Funktion. Neben dieser Funktion erfüllen sie auch noch gesellschaftliche-politische Funktionen.²⁷

²⁴Vgl. Vorderer & Schramm, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage, S 125

²⁵Vgl. Lechner/Egger/Schauer, Einführung in die allg. Betriebswirtschaftslehre (2006), 23. Auflage, S 37

²⁶Lechner/Egger/Schauer, Einführung in die allg. Betriebswirtschaftslehre (2006), 23. Auflage, S 37

²⁷Vgl. Lechner/Egger/Schauer, Einführung in die allg. Betriebswirtschaftslehre (2006), 23. Auflage, S 37

“Indem sie die Interessenswahrnehmung für ihre Mitglieder im politischen Willensbildungsprozess besorgen. Durch Verhandlungen, Abmachungen und Normen wird schließlich eine Verhaltenskoordination der Mitglieder wahrgenommen und eine volkswirtschaftliche Funktion erfüllt.“²⁸

Die karitativen Non Profit Organisationen, wie zum Beispiel Organisationen für Behinderte, Süchtige und die soziokulturellen Einrichtungen, alle Arten von Vereinen zur Förderung kultureller, sportlicher und gesellschaftlicher Interessen, nennt man auch „Third Sector“. Dieser Bereich gewinnt in der dienstleistungsorientierten Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Diese Erkenntnis gewann man aus jüngsten Forschungen (P. Schwarz, Organisationen in Non Profit Organisationen, Bern 2005). In den Gegenstandsbereich dieser Forschung fallen auch die politischen Non Profit Organisationen, unter anderem die Bürgerinitiativen, Umweltschutzorganisationen und politischen Parteien.²⁹

Ökonomische Bedeutung von Dienstleistungen

Die Intensität des technischen Fortschrittes und die damit verbundenen Produktivitätssteigerungen werden gegenübergestellt. Wobei der technische Fortschritt die Steigerung des Produktionsvolumens je Rohstoff- oder Arbeitszeiteinheit bezeichnet wird.³⁰

Wesentlich erscheint, dass eine tätigkeitsbezogene Betrachtungsweise zugrunde liegt und zwischen primären, sekundären und tertiären Berufen unterscheidet wird, das heißt. die Angestellten des sekundären Sektor werden dem tertiären und die Arbeiter dem sekundären Sektor zugeschlagen.³¹

²⁸Lechner/Egger/Schauer, Einführung in die allg. Betriebswirtschaftslehre (2006), 23. Auflage, S 37

²⁹Vgl. Lechner/Egger/Schauer, Einführung in die allg. Betriebswirtschaftslehre (2006), 23. Auflage, S 37

³⁰Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 5

³¹Vgl. Entgelter (1979), S 27f

Zu unterscheiden gilt:³²

- Primärer Sektor: Land- und Forstwirtschaft, einschließlich Jagd und Fischerei
- Sekundärer Sektor: Bergbau, verarbeitende Industrie und Versorgungsbetriebe
- Tertiärer Sektor: Bauindustrie, private und öffentliche Dienstleistungen (Verteilung, Handel, Transport, Banken, Versicherung und öffentliche Verwaltung)

In den Wirtschaftswissenschaften werden alle Mittel, die Bedürfnisse des Menschen direkt oder indirekt befriedigen, als Güter bezeichnet.³³ Im Gegensatz zu einem freien Gut, das mengenmäßig praktisch unbegrenzt zur Verfügung steht, wird von einem knappen oder wirtschaftlichen Gut dann gesprochen, wenn das Angebot an einem Gut kleiner ist als die Sättigungsmenge der Nachfrage nach diesem Gut. Freie Güter haben folglich auch keinen Preis. Der ökonomische Wert eines Gutes ergibt sich damit aus den Komponenten Nutzen und Knappheit.³⁴

³²Vgl. Görgens (1975), S 288

³³Vgl. Blum (1992), S2

³³Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 19

³⁴Vgl. Meyer (1984), S 198

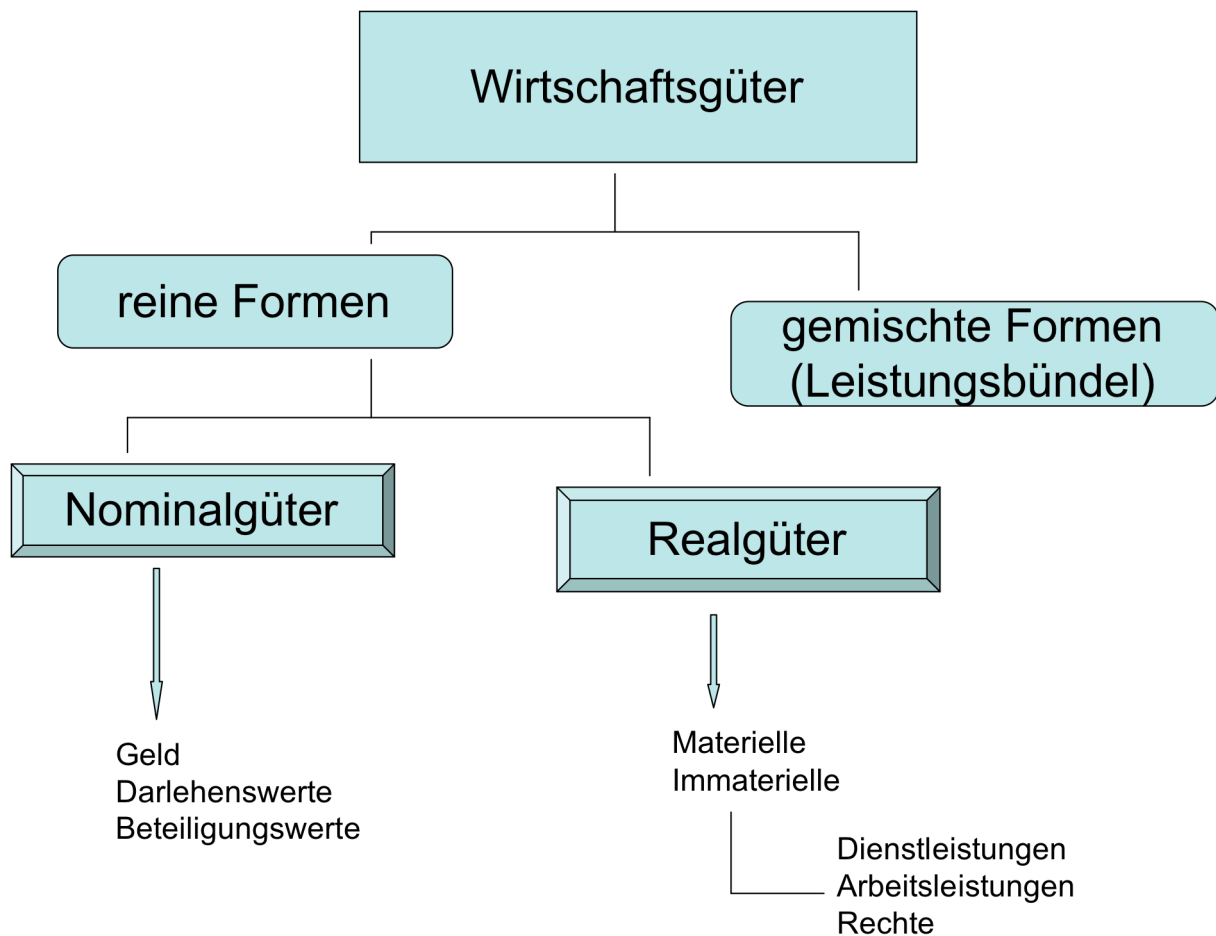


Abb. 3: Gütersystematik
Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 20

Begriff Dienstleistungen

Der Dienstleistungsbegriff kann zwischen

- potentialorientierten
- prozessorientierten und
- ergebnisorientierten

Definitionen unterschieden werden.

Bei einer potentialorientierten Definition wird die Dienstleistung als menschliche oder maschinelle Leistungsfähigkeit interpretiert, mit der dann am Nachfrager oder an dessen Verfügungsobjekt eine gewollte Änderung bewirkt oder ein Zustand erhalten werden soll.³⁵

Prozessorientierte Definitionen beziehen die Zeitraumbezogenheit, das heißt. die zu vollziehende Tätigkeit in die Überlegungen mit ein.³⁶

In einer ergebnisorientierten Betrachtung wird die Dienstleistung als ein immaterielles Ergebnis einer dienstleistenden Tätigkeit verstanden.³⁷

Beschaffungsmanagement

Unter dem Begriff der Beschaffung sind alle Aktivitäten zu subsumieren, die darauf gerichtet sind, der Unternehmung die Produktionsfaktoren zur Verfügung zu stellen, die sie im Rahmen ihrer Sachzielerfüllung benötigt, die sie aber nicht selbst zu produzieren vermag. Damit geht die Beschaffung mit einer Veränderung der Verfügungsgewalt über die Produktionsfaktoren einher, das heißt, es tritt eine Änderung der Rechtszuständigkeit ein.³⁸

Mit dieser Spezifikation ist eine Grundlage dafür geschaffen, damit man den Beschaffungsbegriff von dem Begriff „Einkauf“ abgrenzen kann. Dem Einkauf obliegt nämlich die Realisation der Beschaffungspläne, das heißt er ist ein Vollzugsorgan, der auf die Erlangung der zu beschaffenden Produktionsfaktoren ausgerichtet ist und eine Teilphase des Beschaffungsprozesses bildet.³⁹

³⁵Vgl. Berekoven (1974), S 25

³⁶Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 22

³⁷Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 22

³⁸Vgl. Troßman (1991), S 8f

³⁹Vgl. Arbeitskreis „Hax“ (1972), S77

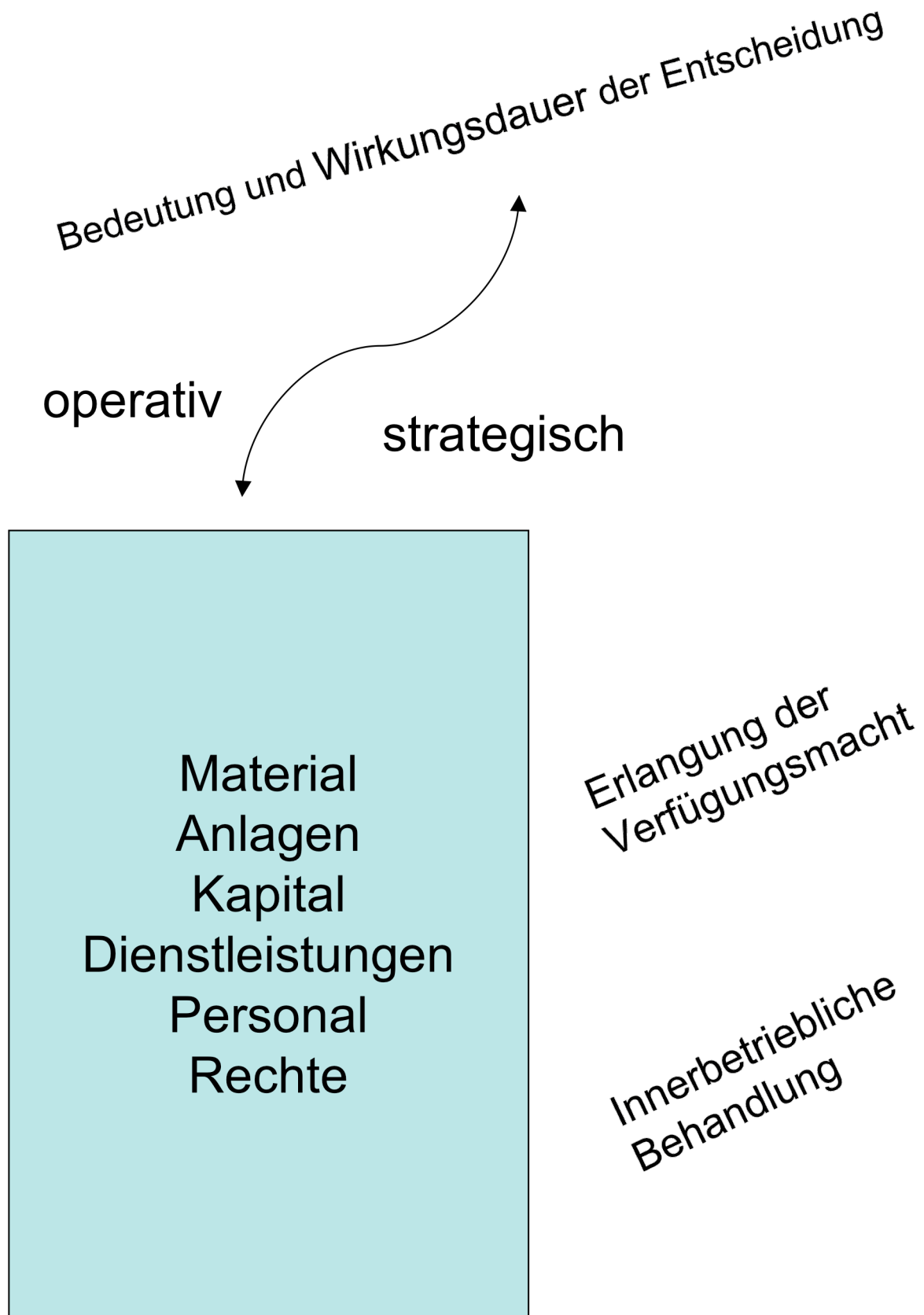


Abb. 4: Beschaffungsbegriff im weiteren Sinne,
Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 53

Die Beschaffung wird häufig nur als ein marktlicher Prozess interpretiert, obwohl die Beschaffung nicht an ein bestimmtes Wirtschaftssystem gebunden sei, Die Überlegung sei, dass die Wirtschaft die Gesamtheit der Versorgungssysteme einer Gesellschaft umfasst, wobei die folgenden vier als grundlegend bezeichneten Versorgungssysteme aufgezeigt werden.⁴⁰

- . Marktsystem,
- . Zuteilung,
- . Zuwendung und
- . Selbstversorgung.

„Handelt es sich um Individualverträge, die im Rahmen von Verhandlungen erstellt werden, dann lassen sich diese als soziale Interaktionsprozesse interpretieren. Ursächlich für Verhandlungen sind dabei konfliktäre Vorstellungen der Beteiligten über die Lösung eines Problems.“⁴¹

Weisen die Verhandlungsbereiche der Beteiligten eine Schnittmenge auf, die durch Zugeständnisse der Vertragsparteien möglich wird, dann entsteht ein Einigungsbereich, in dessen Grenzen eine Einigung grundsätzlich möglich ist. Der Interessenausgleich ist dabei abhängig von:⁴²

- . Dem Verhältnis von angebotener zu nachgefragter Menge,
- . der Kapazitätsauslastung und Flexibilität des Lieferanten,
- . dem Bedarfsvolumen des Nachfragers und der Dringlichkeit des Bedarfs und
- . der gegebenen Marktform und den Machtverhältnissen.

⁴⁰Vgl. Meyer (1973), S 22ff

⁴¹Corsten, Ralf Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 100

⁴²Vgl. Grochla/Schönbohm (1980), S 73

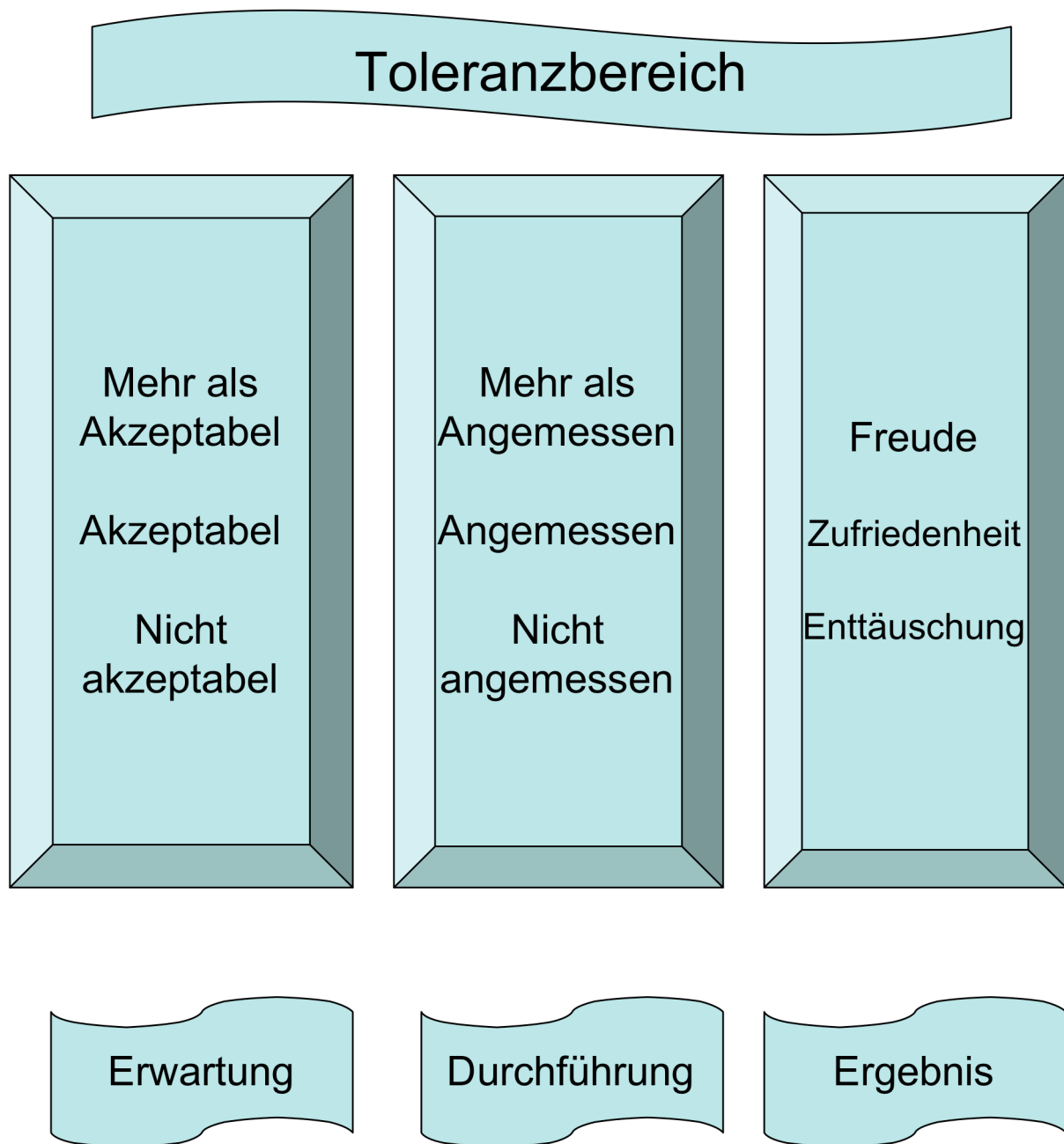


Abb. 6: Toleranzbereich
Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 107

Produktionsmanagement

Produktion ist eine systematische Bildung von Faktorkombinationen im Sinne einer Anwendung von technischen oder konzeptionellen Verfahren, welche für die Erfüllung des Sachzieles nötig sind und die Nutzen steigernde Veränderung

derjenigen materiellen und/oder immateriellen Güter ermöglichen, welche die materielle oder immaterielle Hauptleistung des Systems (Produktion im Sinne eines Ergebnisses) darstellen.⁴³

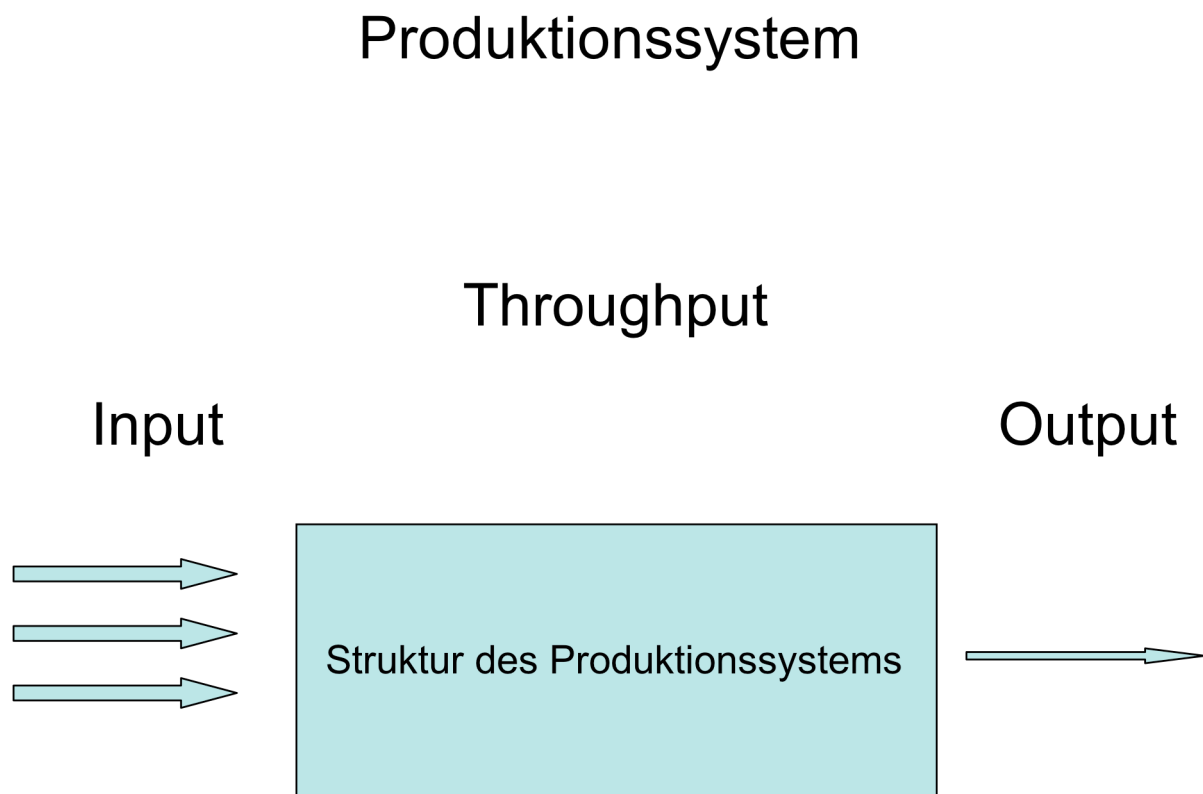


Abb 7: Generelle Struktur eines Produktionssystems
Vgl. Zäpfel (1982), S 2

Diese Abbildung zeigt, dass sich ein Produktionssystem durch drei Elemente Input, Throughput und Output charakterisieren lässt.

Input: Inputgüter werden im Produktionsprozess kombiniert, um andere Güter hervorzubringen. Sie werden durch das zu erstellende Gut determiniert und können bei ihrer Nutzung sowohl gebraucht, als auch verbraucht werden.⁴⁴

⁴³Vgl. Kern (1979b), Sp. 1652)

⁴⁴Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 111

Output: Aus produktionswirtschaftlicher Sicht kann der Output, das heißt das zu erstellende Produkt, als die final angestrebte Ausbringungsgröße der Produktion definiert werden.⁴⁵

„Die Dienstleistung manifestiert sich somit auf einer Trägersubstanz und kann Objekt weiterer Dienstleistungen werden. Damit wird es möglich, eine Dienstleistung in beliebigen Reproduktionsprozessen an einen oder mehreren externe(n) Faktoren abzugeben.“⁴⁶

Ein Trägermedium, das immer materieller Natur ist, ist eine konstitutive Komponente des Informationsproduktes.⁴⁷

Um diesen Sachverhalt weiter zu bearbeiten, muss man die Liste der an materielle Träger gebundenen Güter heranziehen, auch wenn diese Zuordnung der beiden Gruppen umstritten ist:⁴⁸

Immaterielle Güter:

- . Patente und Lizenzen
- . Originalnegative von Spielfilmen
- . Tonträger in der Musikindustrie
- . Prototypen („Fertigungsmuster“)
- . Buchmanuskripte
- . Konstruktionszeichnungen

Materielle Güter:

- . Bücher
- . Spielfilmkopien (inkl. Videokassetten)
- . Compact Disc und Musikkassetten
- . Disketten mit gespeicherten Schriftarten
- . Pharmazeutische Produkte und andere Erzeugnisse mit in Relation zu den Herstellungskosten sehr hohen F&E-Kosten
- . Gemälde

⁴⁵Vgl. Chmielewicz (1967). S 14

⁴⁶Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 135

⁴⁷Vgl. Müller, Nickel (1984), S 733

⁴⁸Vgl. David (1986), S7f

Nach dem Kriterium „Wertverhältnis“ erfolgt die Zuordnung eines Gutes nach dem dominanten Anteil der materiellen oder immateriellen Komponenten. Dazu bietet es sich an, den Wert der materiellen und immateriellen Komponenten in Bezug zum Gesamtwert des Produktes zu erfassen, wie dies aus der folgenden Abbildung 8 hervorgeht.⁴⁹

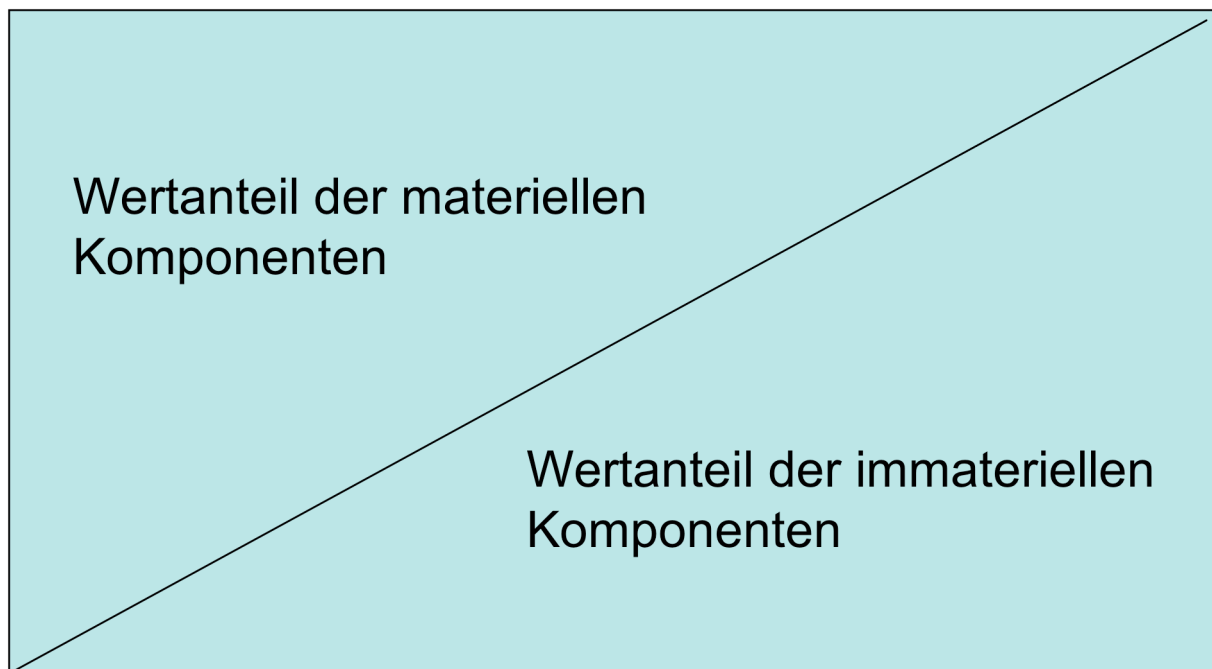


Abb. 8: Produkte als Leistungsbündel materieller und immaterieller Komponenten
Vgl. Haak (1982), S 91ff

⁴⁹Vgl. Haak (1982), S 91ff

Werden für den Input als auch für den Output Mengen und Werte als Alternativen herangezogen, dann ergeben sich die in Abbildung 9 dargestellten grundsätzlichen Möglichkeiten, die in der Literatur auch vertreten werden.⁵⁰

<div>Output</div> <div>Input</div>	Mengen	Werte
Mengen	Produktivität i.e.S. (rein mengenmäßige Betrachtung; auch als Technizität bezeichnet)	gemischte Kennzahl: (auch betriebs- Wirtschaftliche Ergiebigkeit genannt) $\frac{\text{Ausbringungswerte}}{\text{Einsatzmenge}}$
Werte	gemischte Kennzahl: $\frac{\text{Ausbringungsmenge}}{\text{Einsatzwerte}}$	Produktivität i.w.S. (=Wirtschaftlichkeit) $\frac{\text{Ausbringungswerte}}{\text{Einsatzwerte}}$

Abb. 9: Spektrum des Produktivitätsbegriffes
Vgl. Graser (1985), S 14ff

Kostenmanagement:

In einer umfassenden Sichtweise bezeichnet Kostenmanagement die Gestaltung der Programme (Produkte), Potentiale und Prozesse in einer Unternehmung auch Kostenkriterien, wobei Kosten letztlich Wirkungen bestimmter Kosteneinflussgrößen sind, das heißt sie sind nur Symptome ursächlich wirkender Kosteneinflussgrößen. Damit sind die Kosten auch nicht die unmittelbaren Ansatzpunkte für eine kostenorientierte Intervention.⁵¹

⁵⁰Vgl. Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 141

⁵¹Vgl. Reiß, Corsten (1990), S 390

Qualitätsmanagement

Auf der Grundlage einer informationsökonomischen Perspektive unterscheidet man im Rahmen der Dienstleistungsqualität die drei folgenden Dimensionen:⁵²

- Search qualities (Sucheigenschaften): Darunter versteht man die Eigenschaften eines Gutes, die der Nachfrager vor dem Kauf beurteilen kann. So kann der Nachfrager bestimmte Faktoren vor Inanspruchnahme inspizieren (zum Beispiel Tennisplatz).
- Experience qualities (Erfahrungseigenschaften): Eine Beurteilung des Nachfragers ist erst nach Inanspruchnahme einer Leistung möglich und zwar auf den gemachten Erfahrungen.
- Credence qualities (Vertrauenseigenschaften): Der Nachfrager vermag auch nach der Inanspruchnahme einer Dienstleistung die Qualität nicht zu beurteilen, da er entweder nicht kompetent ist, oder das Ergebnis erst in einer bestimmten Zeit eintritt (zum Beispiel medizinische Behandlungen).

⁵²Zeithaml (1981), S 186

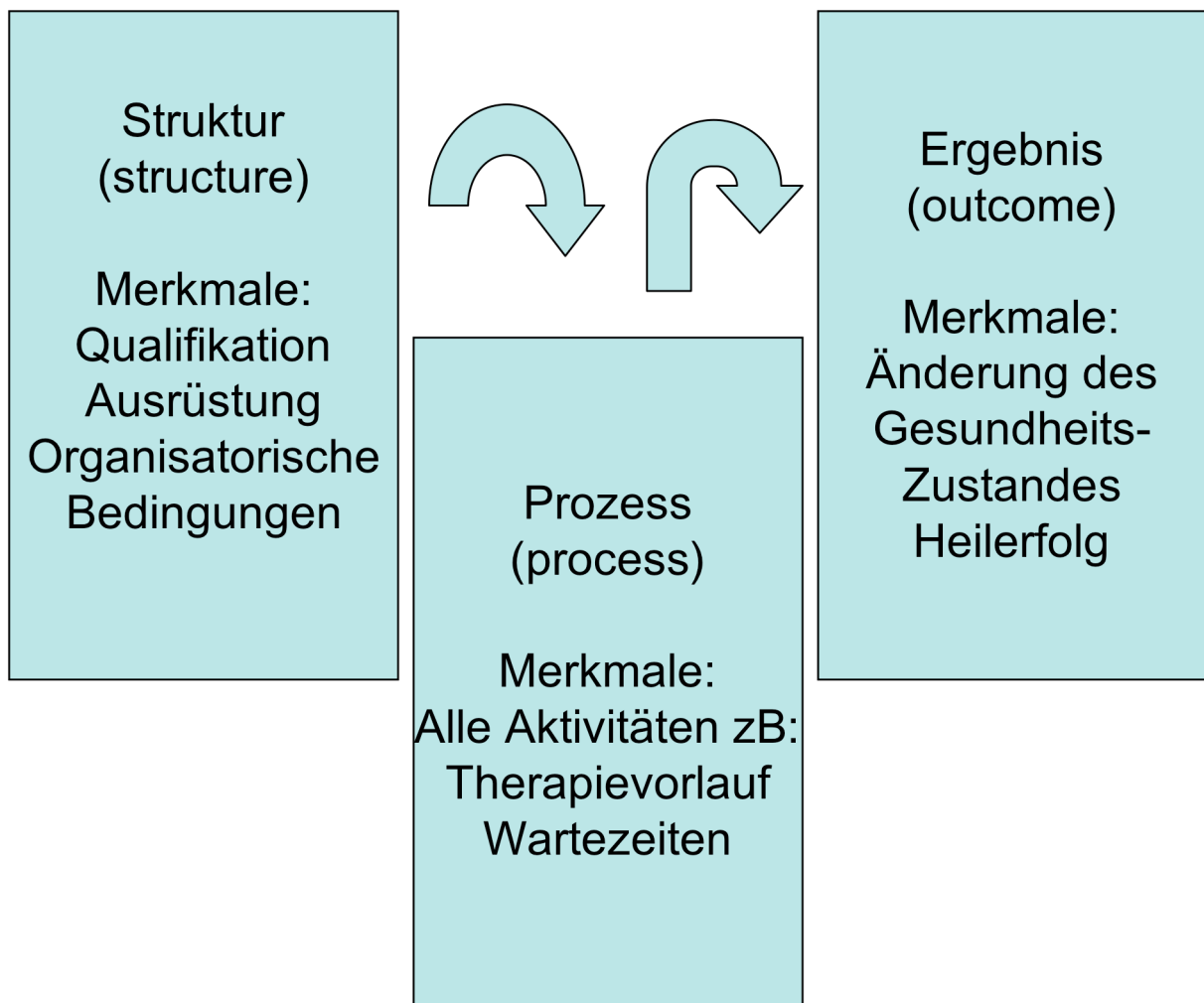


Abb. 10: Drei-Phasen-Schema der Dienstleistungsqualität nach Donabedian
Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 279

Marketingmanagement

„Marketing impliziert eine aktive Gestaltung der Märkte, das heißt unter Marketing wird ganz allgemein eine marktorientierte Unternehmensführung verstanden. Somit wird Marketing zu einer Denkhaltung oder Unternehmungsphilosophie, die sich in einem Denken-vom-Markt-her dokumentiert, bei der die Bedürfnisse des Nachfragers ins Zentrum des Interesses gelangen.“⁵³

⁵³Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 326

Unter Absatzmarketing kann dann die Gesamtheit der Aktivitäten einer Unternehmung zur aktiven Gestaltung der Absatzmärkte verstanden werden, das heißt die Unternehmung versucht, die Umwelt in Gestalt der Absatzmärkte im Sinne ihrer Zielsetzungen zu beeinflussen. Marketing ist damit eine generelle Managementkonzeption zur marktorientierten Abstimmung aller unternehmerischen Aktivitäten.⁵⁴

Besonderheiten der Absatzmarktforschung für Dienstleistungen

Für ein zielgerichtetes Marktverhalten der Unternehmung stellt die planmäßige Erforschung des relevanten Marktes eine elementare Grundlage dar. Der Marktforschung obliegt somit die Aufgabe, dem Entscheidungsträger zweckmäßig aufbereitete Informationen zur Verfügung zu stellen.⁵⁵

Bei der Absatzmarktforschung für Sachgüter steht die Erforschung des Kaufverhaltens der potentiellen Nachfrager im Mittelpunkt, bei der Absatzmarktforschung für Dienstleistungen, insbesondere bei personenbezogenen Dienstleistungen, steht das Integrationsverhalten des Nachfragers zusätzlich im Mittelpunkt, wobei die folgenden Aspekte für den Anbieter von Interesse sind:⁵⁶

- . Grundsätzliche Beteiligungsbereitschaft
- . Ursachen der Beteiligungsbereitschaft
- . Beteiligungsarten
- . Verhalten des Nachfragers
- . Kommunikationsverhalten zwischen Kontaktperson und Nachfrager

*Instrumente des Dienstleistungsmarketing:*⁵⁷

- . Produktpolitik, oder Leistungspolitik
- . Entgeltspolitik (Preis- und Konditionenpolitik)
- . Kommunikationspolitik
- . Distributionspolitik

⁵⁴Vgl. Meyer, Mattmüller (1999), S 812

⁵⁵Vgl. Meyer, Mattmüller (1999), S 816

⁵⁶Vgl. Meyer (1983), S93ff

⁵⁷Vgl. Homburg, Krohmer (3002), S 453ff

Diese Systematisierung erweitert Margrath (1986) um die Instrumente:⁵⁸

- Personal,
- Prozessmanagement und
- physisches Umfeld

2.1.3 Gefühlsarbeit in Dienstleistungen

Personenbezogene Dienstleistungen setzen den persönlichen Kontakt mit dem Klienten voraus. Um ein zufrieden stellendes Ergebnis bei der Arbeit mit dem Kunden zu erlangen, macht es notwendig, die Gefühle des Kunden zu beeinflussen. Daher muss man einen vom Unternehmen beziehungsweise vom Kunden erwünschten Gefühlsausdruck hervorrufen, was wiederum die Kontrolle der eigenen Gefühle voraussetzt. Dieser Aufwand wird als „Gefühlsarbeit“ bezeichnet.⁵⁹

Eine negative Folge der Gefühlsarbeit wird als „Burnout“ bezeichnet, diese negative Folge kann auch die Dienstleistungen nachhaltig beeinträchtigen.⁶⁰

In der Gefühlsarbeit kann man mehrere Begriffe abkupfern. Unter „sentimental work“ versteht man, dass auf die Gefühle des Patienten Einfluss genommen wird. Der Klient wird getröstet, oder beruhigt. Diese Art der Arbeitsaufgabe ermöglicht, oder erleichtert zumindest die Durchführung beim Klienten. Um diese Arbeitsaufgabe durchführen zu können, müssen die Mitarbeiter ihre eigenen Gefühle kontrollieren können, sie müssen Zuversicht und Ruhe ausstrahlen. Diese Art der Gefühlsarbeit nennt Strauss (1980) „emotional work“. Das heißt der Fokus liegt auf der Regulation und Bearbeitung der eigenen Gefühle durch den Mitarbeiter. Zwar müssen Menschen im Alltagsleben auch ihre Gefühle regulieren können, doch im Dienstleistungsbereich gehört das gesteuerte Gefühlsleben zur Berufsanforderung. Dies übt auf die Mitarbeiter einen immens psychischen Druck aus.⁶¹

⁵⁸Corsten, Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, S 341

⁵⁹Vgl. Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 4

⁶⁰Vgl. Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 4

⁶¹Vgl. Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 4ff

„Zwischen den beiden Konzepten der Gefühlsarbeit, der „sentimental“ und der „emotional work“, bestehen offensichtlich Überschneidungen: Zur Beeinflussung der Gefühle von Klienten im Dienste der Hauptarbeitslinie müssen die eigenen Gefühle erfolgreich reguliert werden, denn nur ein adäquater Ausdruck kann einen entsprechenden Eindruck hervorrufen.“⁶²

Merkmale der Gefühlsarbeit

Oberflächenhandeln: „Beim Oberflächenhandeln versuchen Mitarbeiter im Kundenkontakt, die sichtbaren Anteile der Emotion unabhängig von den erlebten Gefühlen in Einklang mit den Darstellungsregeln zu bringen.“⁶³

Vor allem das Vortäuschen von Gefühlen ist problematisch, da die Gefahr besteht nicht glaubwürdig zu wirken. Der Klient merkt am Gesichtsausdruck, am sogenannten nonverbalen Ausdruck, dass die Gefühle des Mitarbeiters nicht echt sind. Für den Mitarbeiter entsteht beim Oberflächenhandeln die Gefahr, dass der Gefühlsausdruck im Widerspruch zu den erlebten Gefühlen stehen kann.⁶⁴

Tiefenhandeln: Beim Tiefenhandeln versuchen die Mitarbeiter wirklich das zu fühlen, was der Klient fühlt, um die oben genannten Probleme zu vermeiden. Durch die Aufmerksamkeitsfokussierung wird der Fokus der Gedanken auf die Dinge gerichtet, die diese erforderlichen Gefühle hervorrufen können. Mitarbeiter versuchen sich gedanklich in die Situation des Klienten zu versetzen, um ahnen zu können, was diese gerade denken, oder durchmachen.

Dadurch wird durch glaubhafte Emotionen des Mitarbeiters der Eindruck der Schauspielerei vermieden, jedoch ist das Tiefenhandeln für Mitarbeiter mit einem sehr großen psychischen Druck verbunden, welches längerfristig zur Entfremdung der eigenen Gefühle führen kann.⁶⁵

⁶²Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 5

⁶³Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 6

⁶⁴Vgl. Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 6f

⁶⁵Vgl. Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 7

Emotionale Devianz: Liegt dann vor, wenn die gezeigten Gefühle des Mitarbeiters, die des Klienten widersprechen. Häufig liegt diese Art der Gefühlsarbeit, aber unter den Kollegen vor und nicht zwischen Mitarbeiter und Klienten.⁶⁶

Automatische Gefühlsregulation: Natürlich gibt es bei der Gefühlsarbeit in Dienstleistungen auch „echte“ Gefühle, Gefühle die sich spontan zeigen und authentisch sind. Diese Art der Gefühlsarbeit ist für die Mitarbeiter die am wenigsten psychische Belastung. Oberflächen- und Tiefenhandeln werden bewusst eingeleitet und die automatische Gefühlsregulation ist ein natürliches Verhalten und wird ohne Anstrengung eingesetzt.⁶⁷

Weiters sollen sich nach der Theorie der emotionalen Ansteckung Menschen in der Fähigkeit, Emotionen auszudrücken und in der Sensibilität für die Emotionen anderer unterscheiden. So genannte Transmitter, das heißt expressive Personen, die besonders gut Emotionen übertragen können sind charismatisch, unterhaltend, haben hohe Werte in Dominanz, sozialer Zuwendung und Selbstdarstellung.⁶⁸

Als Zusammenfassung lässt sich sagen, dass die Arbeit mit und für Menschen ein überdimensionalen geistigen wie auch körperlichen Einsatz fordert. Nichts ist so schwierig, wie sich für andere einzusetzen. Der psychische Druck lässt viele erkranken und verzweifeln. Die Gefühle zu kontrollieren und vieles nicht an sich ranzulassen – an diesem Vorhaben scheitern viele. Gefühle sind oft unkontrollierbar, der Mensch ist keine Maschine. Dies sollte öfters im Dienstleistungsbereich aufgezeigt werden.

⁶⁶Vgl. Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 7

⁶⁷Vgl. Nerdinger, Hrsg. Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage, S 8

⁶⁸Hatfield, Cacioppo, Rapson (1994), S 138

2.2 Aufbau und Erhalt des Gewaltschutzzentrums

2.2.1 Vorstellung des Gewaltschutzzentrums

(Interview mit Frau Mag. Marina Sorgo – Geschäftsführerin des Gewaltschutzzentrums Steiermark)

Das Gewaltschutzzentrum ist eine Opferschutzeinrichtung und für alle Opfer häuslicher und sexualisierter Gewalt in der gesamten Steiermark zuständig.

Die Schwerpunkte liegen im Bereich der aktiven Unterstützung und Betreuung von (größtenteils) Frauen und Kinder in Form von rechtlicher und psychosozialer Betreuung nach einer erfahrenen physischen oder psychischen Gewalt und Misshandlung.

Das Gewaltschutzzentrum vermittelt auch an Einrichtungen, wie das Frauenhaus um die Effektivität der Interventionen zum Schutz der Betroffenen zu erhöhen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Institutes ist unter anderem auch die Initiierung und Durchführung von Schulungsmaßnahmen. Es werden sämtliche Veranstaltungen, Vorträge, Seminare und Schulungen geboten, um Informationen an die Öffentlichkeit zu übermitteln. Weiters werden Fortbildungsseminare für verschiedene Berufsgruppen wie Polizei, RichterInnen, Staatsanwaltschaft, MitarbeiterInnen des Gesundheitswesens, SozialarbeiterInnen, DolmetscherInnen und LehrerInnen angeboten, um die Kooperationen mit dem Gewaltschutzzentrum zu verbessern.

Vorrangiges Ziel des Gewaltschutzzentrums ist es, die Sicherheit für bedrohte und misshandelte Personen, insbesondere von Frauen und Kindern zu erhöhen.

Die Polizei ist verpflichtet, die Interventionsstelle zu informieren, wenn ein Betretungsverbot ausgesprochen wurde und muss notwendige Daten der Betroffenen übermitteln. Somit kann das Gewaltschutzzentrum, unmittelbar mit den Betroffenen Kontakt aufnehmen. Nach einem Erstgespräch, wird mit den betroffenen Personen ein individueller Sicherheitsplan erstellt und Hilfe angeboten. Bei Bedarf, hat das Gewaltschutzzentrum die Möglichkeit, einen gerichtlichen Antrag, auf die Verlängerung des Betretungsverbotes, durch eine einstweilige Verfügung zu erlassen.

Aber nicht nur Personen, die Kontakt mit der Polizei hatten werden unterstützt, jede Hilfe suchende Person, kann mit dem Gewaltschutzzentrum Kontakt aufnehmen. Die KlientInnen werden zu einem persönlichen Gespräch eingeladen. Bei Bedarf, werden Opfer auch vor Ort im Krankenhaus aufgesucht. Es erfolgen Begleitungen zu Anzeigen bei der Polizei, Einvernahmen beim Familiengericht und/oder Strafgericht.

Die regionale Zuständigkeit erstreckt sich auf den Raum Steiermark, der Hauptsitz befindet sich in Graz, die Zweigstellen befinden sich in Feldbach, Hartberg und Leoben. Die Finanzierung erfolgt aus Mitteln der Bundesministerien für Frauenangelegenheiten und aus Mitteln des Bundesministerium für Inneres. Die vom Gewaltschutzzentrum angebotene Prozessbegleitung, wird vom Bundesministerium für Justiz finanziert. Die regionalen Außenstellen finanziert das Sozialressort des Landes Steiermark.

Die Unterstützung des Gewaltschutzzentrums Steiermark erfolgt mit öffentlichen Geldern, daraus resultierend, sind die Beratungen und Begleitungen für die KlientInnen kostenlos. Im Rahmen einer Prozessbegleitung, werden die Kosten von der verurteilten Person zurückgefordert.

Ein weiterer Grundsatz des Gewaltschutzzentrum ist, die Hilfestellung für Kinder. Dazu ist die enge Zusammenarbeit mit den Einrichtungen der Jugendwohlfahrt und des Kinderschutzes, aber auch mit der Polizei und den Gerichten notwendig.

Um die komplexe Problematik der familiären Gewalt nicht nur rechtlich, sondern auch in psychologischer Hinsicht möglichst umfassend behandeln zu können, erweist sich die ergänzende Arbeit von Juristinnen und Sozialarbeiterinnen als sehr sinnvoll. Das Gewaltschutzzentrum ist sehr bedacht darauf, dass durch ihre Beratung und Unterstützung, den Opfern ihr Selbstvertrauen wieder hergestellt werden kann, die Kontrolle und Entscheidungsfreiheit über das eigene Leben wieder zu gewinnen, um dieses, nach den eigenen Bedürfnissen gestalten zu können. Durch die emotionalen und rechtlichen Ressourcen ist dies vielfach möglich.

Eine große Rolle spielt die Exekutive. Sie ist meist die erste Institution, die bei häuslicher Gewalt tätig wird. Die Zusammenarbeit mit der Exekutive mit dem

Gewaltschutzzentrum bessert sich von Jahr zu Jahr und die Datenübermittlung funktioniert fast lückenlos. Somit können alle Fälle von Gewaltverbrechen behandelt werden.⁶⁹

2.2.2 Gründung, Konzept und Prinzipien

„Was zunächst als Projekt begann, ist nun 14 Jahre alt geworden. Im Dezember 1995 konnte nach relativ kurzer Vorbereitungszeit der Probetrieb der ersten österreichischen Interventionsstelle in der Steiermark aufgenommen werden, dies zu einer Zeit, in der das Gewaltschutzgesetz – das eigentliche Kernstück der Interventionsstellenarbeit – noch nicht in Kraft war.“⁷⁰

Das Team bestand aus drei Mitarbeitern, die von seinen Kooperationspartner abhängig war. Dazu zählten Exekutive, Gerichte, Jugendamt, soziale Einrichtungen. Doch 1997 trat das Bundesgesetz zum Schutz vor Gewalt in der Familie in Kraft und somit konnte man die Sicherheit gewaltbetroffener Frauen deutlich erhöhen.

Seit diesem Zeitpunkt wurde das Gesetz mehrmals novelliert, viele dieser Änderungen gehen auf die Initiativen der Interventionsstellen zurück.

Die Interventionsstelle machte es sich zur Aufgabe, Hilfesuchende Menschen zu unterstützen und ihnen bei zu stehen. Auch die Gründe, warum kommt es zur Gewalt, welche Ambitionen haben Frauen, die Gewalt erfahren und doch nicht den Schritt in die Freiheit wagen, sollten analysiert und erforscht werden.

Die ersten Büroräume waren, in der Granatengasse in Graz untergebracht. Ein Großteil der Wünsche, die noch vor 14 Jahren in weiter Ferne zu sein schienen, konnten realisiert werden. Seit Mai 1997, wird die Interventionsstelle von einem im Innenministerium eingerichteten Präventionsbeirat, als bewährte Opferschutzeinrichtung anerkannt. Die Interventionsstelle ist nach wie vor eine private Einrichtung, mit einem privaten Träger, und sie wird ausschließlich aus Mitteln des Bundesministerium für Gesundheit und Frauen im Rahmen eines Auftragsvertrages finanziert.

⁶⁹Interview mit Sorgo (Gewaltschutzzentrum), Dezember 2008

⁷⁰Sorgo, Hrsg. Gewaltschutzzentrum Steiermark, Liebe geht nicht mit Gewalt, (2006), S 4

Die Ziele und Aufgaben haben sich jedoch in den letzten 14 Jahren nicht geändert. Das vorrangige Ziel der Interventionsstellen war und ist, die Sicherheit für bedrohte und misshandelte Frauen und Kinder zu erhöhen. Die Interventionsstelle bietet rechtliche, wie auch psychosoziale Unterstützung an.

Was sich jedoch sehr verändert hat, ist die Betreuungszahl, sowie die Zielgruppe. Im Jahr 1997 wurden 101 Personen betreut, diese Anzahl sollte sich 2004 auf 1259 Personen steigern.

Im ursprünglichen Konzept, beschränkte sich die Zielgruppe auf gewaltbetroffene Frauen und deren Kinder, nach einem behördlich verhängten Betretungsverbot. Männer wurden von der Unterstützung ausgeschlossen. Doch die Erfahrung hat gezeigt, dass auch Männer betroffen sind, somit wurde das Konzept erweitert und auch gewaltbetroffene Männer werden betreut.⁷¹

2006 wurde die Interventionsstelle, zum Gewaltschutzzentrum Steiermark umbenannt. Somit wollte man, einen leichter verständlichen und zugänglicheren Namen für diese Einrichtung auswählen, um das Image in der Öffentlichkeit zu verbessern und zu sensibilisieren.

⁷¹Vgl. Sorgo, Hrsg. Gewaltschutzzentrum Steiermark, Liebe geht nicht mit Gewalt, (2006), S 8ff

2.2.3 Grafische Darstellung der Betretungsverbote und des Klientel

Betretungsverbote in der Steiermark von 1997 bis 2007

Jahr	Betretungsverbote gemäß § 38a Abs. 2 SPG in Bundespolizeidirektion Graz	Betretungsverbote gemäß § 38a Abs. 2 SPD in den ländlichen Polizeiinspektionen	gesamt
1997	77	87	164
1998	352	272	624
1999	300	312	612
2000	304	267	571
2001	276	307	583
2002	327	320	647
2003	347	296	643
2004	356	336	692
2005	345	415	760
2006	363	413	776
2007	239	455	694

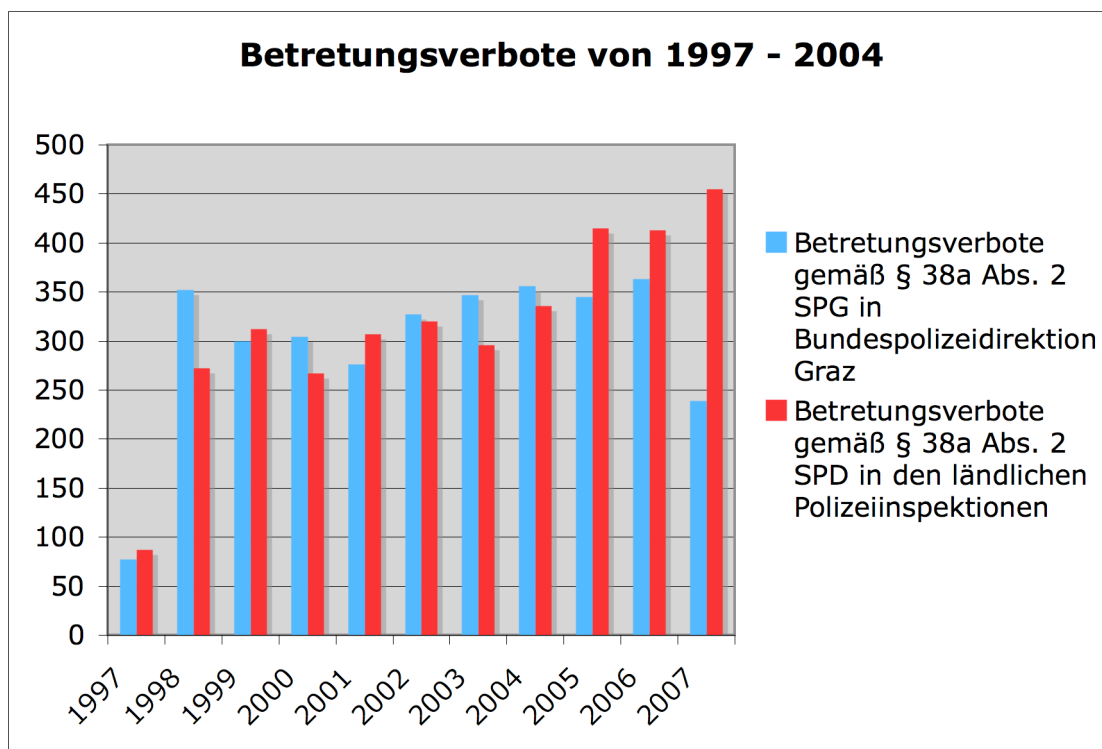


Abb. 12: Betretungsverbote von 1997 – 2004
Tätigkeitsbericht 2007, Sorgo, Gewaltschutzzentrum Steiermark (2007), S31

Nationalität

Österreich	614
Türkei	20
Bosnien	17
Rumänien	13
Russische Föderation	9
Kroatien	7
Serbien	7
Nigeria	6
Deutschland	5
Kosovo-Albanien	4
Slowenien	4
Ägypten	3
Albanien	3
Polen	3
Ungarn	3

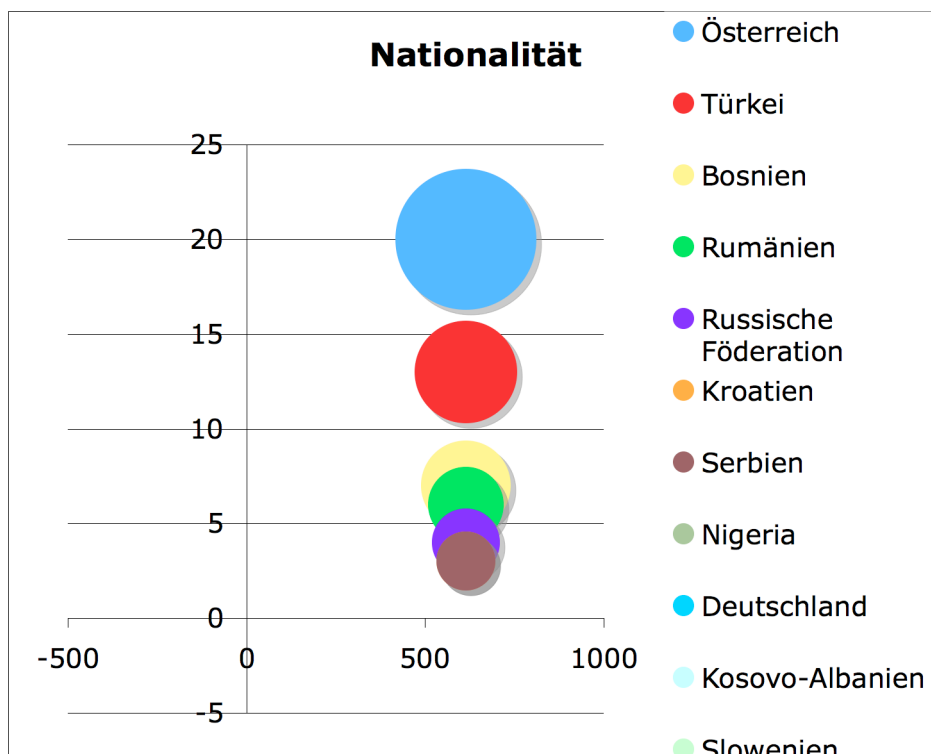


Abb. 13: Nationalität der Gefährder
Tätigkeitsbericht 2007, Sorgo, Gewaltschutzzentrum Steiermark (2007), S24

Ausbildung

Pflichtschule	614
abgeschlossene Lehre	20
unbekannt	17
Studium	13
Matura	9
in Ausbildung	7
Akademie	7

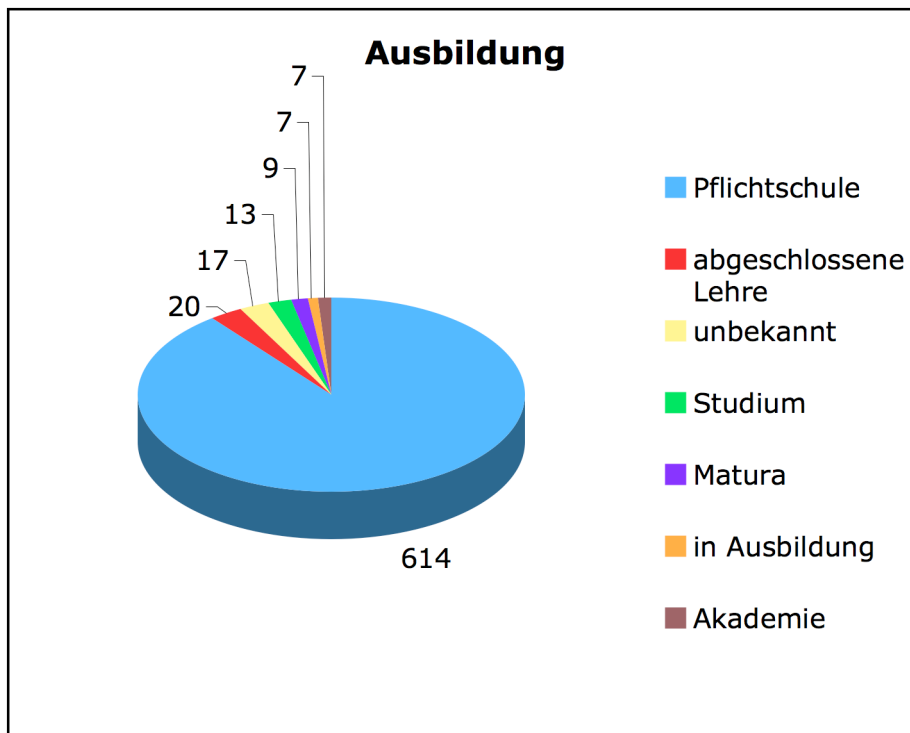


Abb. 14: Ausbildung der Gefährder
Tätigkeitsbericht 2007, Sorgo, Gewaltschutzzentrum Steiermark (2007), S25

Einkommen

bis Euro 730,--	115
bis Euro 1100,--	193
bis Euro 1460,--	171
über Euro 1460,--	116
kein Einkommen	67
Sozialhilfe	7
unbekannt	82

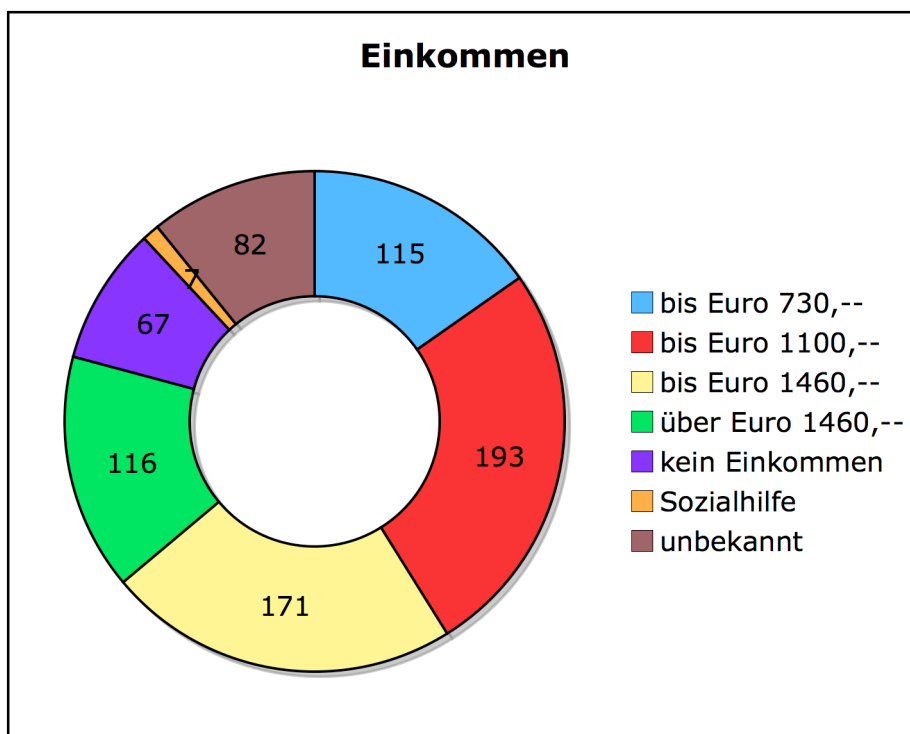


Abb. 15: Einkommen der Gefährder
Tätigkeitsbericht 2007, Sorgo, Gewaltschutzzentrum Steiermark (2007), S24

2.3 Kommunikationsbedarf und Kommunikationspolitik des Gewaltschutzzentrums

2.3.1 Kommunikationsbedarf des Gewaltschutzzentrums

Das **Ziel** des Gewaltschutzzentrums ist, die Organisation und die Dienstleistungen des Gewaltschutzzentrum in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Daher ist es unerlässlich, ein positives Image in der Öffentlichkeit aufzubauen, um eine öffentliche Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung zu erreichen.

Ich habe mich für den TV-Spot entschieden, da der TV-Spot eine sehr hohe Effizienz aufweist, was beim Radio-Spot nicht erreicht werden kann. Der Kino-Spot ist nicht das richtige Medium, um ein solch komplexes Thema zu bewerben. Kino wird in der Freizeit eher mit Unterhaltung und Spaß in Verbindung gebracht. Der TV-Spot wird steiermarkweit ausgestrahlt werden, da das Gewaltschutzzentrum für die gesamte Steiermark zuständig ist. Das Ziel ist, den Spot vor den Abendnachrichten um 20 Uhr zu senden, einmal pro Tag und die Dauer des Spots soll sich auf ca. 1,5 Minuten belaufen.

Die **Hauptzielgruppen** sind Frauen und Kinder die durch physische und/oder psychische Gewalt in Kontakt gekommen sind. Es handelt sich um mehrere Gruppen, da es sich an alle gewaltbetroffenen Personen richtet, Frauen, Männer, Kinder, Ausländer. Jedoch auch an Personen, die derzeit noch nicht mit Gewalt konfrontiert wurden, aber es in Zukunft sein könnten.

Die **Aufgabe** besteht darin, das Vertrauen dieses Klientel zu gewinnen. Um den Betroffenen das Gefühl zu geben, dass sie im Gewaltschutzzentrum Unterstützung erwarten können und ihre Hilfesuche ein Ende hat, ist es notwendig ein positives Fremdbild in der Öffentlichkeit aufzubauen, damit sich die Zielgruppe mit der Institution identifizieren kann.

Der Rezipient, soll nach Sehen des Werbespots eine positive Einstellung gegenüber dieser Institution haben, er soll das Gefühl und das Wissen haben, dass auch in schwierigen Zeiten jemand da ist der ihm hilft und das 24 Stunden, sieben mal die Woche.

Das episodische Gedächtnis des Rezipienten soll angesprochen werden, daher wurde der Werbe-Spot gewählt. Das Transportmittel, ist die Sprache und der Medienrahmen, ist der TV-Spot. Im Gegensatz zum episodischen Gedächtnis, versteht man beim semantischen Wissen, dass der Rezipient nach einiger Zeit nicht mehr wissen würde, woher er die Informationen erhalten hat und das wäre für unsere Institution undenkbar. Die Empfänger, müssen nach unserer Informationsübermittlung wissen, an wen sie sich wenden können und daher ist es uns sehr wichtig das unser TV-Spot gut in Erinnerung der Empfänger bleibt.

Die Informationsübermittlung wird verwendet, da es das Ziel ist, unsere Dienstleistungen bekannt zu machen, der Beziehungsaspekt ist der Aufbau eines positiven Images und Fremdbildes. Der Rezipient muss, sich nach unserer Informationsübermittlung mit uns identifizieren können, er muss Vertrauen zu uns haben. Da sich die Zielgruppe in einer sehr schwierigen Lebensphase befindet, wird auf den Beziehungsaspekt besonders Wert gelegt.

Der Rezipient soll, durch unseren TV-Spot auf die Dienstleistungen aufmerksam werden, er soll ihn wahrnehmen, darüber nachdenken und der TV-Spot soll ihm im Gedächtnis bleiben. Die Bilder darin bezeichnet man als „Bezeichnetes“, die Dienstleistungen können bewusst abgebildet und präsentiert werden, es gibt keinen Interpretationsspielraum, im Gegensatz zur „Schrift“ – welches auch als „Bezeichnendes“ bezeichnet wird. Es handelt sich um ein sehr komplexes und schwerwiegendes Thema, daher muss die Botschaft so einfach wie möglich für den Rezipienten gestaltet werden – denotativ. Die Empfänger müssen sofort ohne viel nachzudenken verstehen, welche Botschaft wir ihnen übermitteln wollen. Die Ziele und die Botschaft dieses Werbe-Spots müssen klar und einfach definiert sein, sie müssen unmissverständlich beim Rezipienten ankommen. Für Interpretationen dürfen wir keinen Platz lassen.

Die Konnotation beläuft sich auf die Informationsübermittlung der Dienstleistungen, dem Rezipienten werden unsere Aufgaben und Schwerpunkte näher gebracht.

Unter Denotation versteht man, die Analyse der Botschaftsübermittlung. Wie kommt die Botschaft beim Rezipienten an? Kann ich sie so übermitteln, dass sie vollkommen richtig von den Empfängern verstanden wurde?⁷²

Konkurrenzanalyse

Da es sich um einen einmaligen Dienstleistungsbetrieb handelt, der vom Land Steiermark unterstützt wird, gibt es in diesem Bereich keinerlei Konkurrenz. Daher können auch keine vorhandenen Maßnahmen der Konkurrenz genützt oder abgeschaut werden. Jedoch müssen auch keine Maßnahmen gesetzt werden, die das Gewaltschutzzentrum von der Konkurrenz abhebt.

2.3.2 Strategische Kommunikationspolitik

Ziele der strategischen Kommunikationspolitik

Das Ziel einer strategischen Kommunikationspolitik ist es, komparative Konkurrenzvorteile aufzubauen. Durch einzelne Maßnahmen, versucht man die definierten Unternehmensziele zu erreichen.

Wichtig ist, strategische Ziele der Unternehmenskommunikation, sowie das Leitbild und die einzusetzenden Kommunikationsinstrumente festzulegen, um eine positive Identität zu schaffen.⁷³

Strategische Zielsetzung des Gewaltschutzzentrums

Die wichtigste Zielsetzung des Gewaltschutzzentrums ist, ein positives Image in der Öffentlichkeit aufzubauen, um eine öffentliche Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung zu erreichen. Die Hauptzielgruppe sind Frauen und Kinder, die durch physische und/oder psychische Gewalt in Kontakt gekommen sind. Die Aufgabe besteht darin, das Vertrauen dieses Klientel zu gewinnen.

⁷²Vgl. Vorlesung Audivisuelle Kommunikation, Payrhuber, 10.10.2008

⁷³Vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik, Vollert, 12.02.2008

Um den Betroffenen das Gefühl zu geben, dass sie im Gewaltschutzzentrum Unterstützung erwarten können und ihre Hilfesuche ein Ende hat, ist es notwendig, ein positives Fremdbild in der Öffentlichkeit aufzubauen.

Leitbild des Gewaltschutzzentrum

- . Zweck des Institutes ist es, die Sicherheit für bedrohte und misshandelte Personen, insbesondere von Frauen und Kindern zu erhöhen.
- . Der Fokus der Interventionen liegt auf der Beendigung von Gewalt, nicht auf der Aufrechterhaltung oder Beendigung der Ehe oder Lebensgemeinschaft.
- . Wir wollen unser Klientel in Form von rechtlicher und psychosozialer Betreuung unterstützen.
- . Wir wollen unser Klientel an notwendige Einrichtungen weiterleiten, um ihnen eine umfassende Anzahl von Möglichkeiten unterbreiten zu können.
- . Wir wollen eine Hilfestellung für Kinder bieten und somit mit den notwendigen Einrichtungen kooperieren.
- . Wir wollen Informationsveranstaltungen anbieten, um über das Thema „Gewalt in der Familie“ informieren.
- . Wir wollen Schulungsmaßnahmen unseren Kooperationspartnern anbieten, um die Zusammenarbeit zu stärken.
- . Wir wollen unsere Mitarbeiter leistungsgerecht bezahlen und bieten ihnen diverse Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten an.
- . Wir wollen unseren Mitarbeitern Reflektionen anbieten, kollegiale Gespräche, Interventionen und Supervisionen.

- Wir wollen unser Klientel bestmöglichst beraten, aus diesem Grund bieten wir Mitarbeiter mit Ausbildungen im juristischen wie auch sozialen Bereich an.
- Wir wollen unser Klientel in schwierigen Zeiten sehr gut unterstützen um sie wieder in ihr Leben eingliedern zu können.
- Wir wollen unsere Kooperationen mit Polizei, RichterInnen, Staatsanwaltschaft, SozialarbeiterInnen, LehrerInnen und MitarbeiterInnen des Gesundheitswesens vertiefen.
- Die Schaffung von Sicherheit und Schutz von gewaltbetroffenen Personen ist uns sehr wichtig.
- Wir wollen unserem Klientel sicherstellen, dass Gesprächsinhalte und die im Zuge erhaltenen Informationen vertraulich behandelt werden.
- Wir wollen „nur“ Entscheidungshilfen anbieten und die Betroffenen zu keinem Schritt drängen.
- Der Grundsatz für die Arbeit im Gewaltschutzzentrum soll sein, dass es keine Rechtfertigung für Gewalttaten an Familienmitgliedern gibt und gewalttätige Personen für ihr Verhalten verantwortlich sind.
- Auf Prävention und Aufklärung wird besonders Wert gelegt.

Unternehmensphilosophie

Das Gewaltschutzzentrum ist eine Opferschutzeinrichtung und bietet Hilfe und Unterstützung für von Gewalt betroffene Personen an. Das Institut versucht, die Interventionen so zu gestalten, dass die Rechte und Bedürfnisse der Opfer gewahrt werden.

Unternehmenskultur- und identität

Die Prinzipien des Gewaltschutzzentrum sind, die Betroffenen zu keinem Schritt zu drängen. Das Opfer selbst, trifft die Entscheidungen über ihr Leben und über die Schritte, die es unternehmen will. Dies wird von den Betreuerinnen respektiert und ist Basis für eine gute Zusammenarbeit.

Corporate Design

Ist als Teilbereich der Corporate Identity zu verstehen und dabei geht es um den einheitlich gestalteten Gesamtauftritt der Unternehmung. Das Gewaltschutzzentrum legt großen Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit.

Briefpapier, Flyer, Kuverts und alle Schriftdokumente weisen das selbe Logo auf, um den Wiedererkennungswert zu steigern.⁷⁴

Positionierungsziele

Kognitiv – orientierte Ziele:

Unter Kognitiven Zielen versteht man, die Aufmerksamkeit des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verbessern, sowie eine Bewusstseinsbildung zu erreichen und die Informationsverbreitung zu avancieren.⁷⁵

Kognitiv – orientierte Ziele des Gewaltschutzzentrum:

- Eine öffentliche Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit zu erreichen. Diese erfolgt zum Beispiel durch Medienpräsenz, Beteiligung an Diskussionen der Fachöffentlichkeit, Informationsveranstaltungen, Auflegen von Informationsmaterial
- Verbesserung des Informationsstandes in der Öffentlichkeit, der Zielgruppen und Kooperationspartner

⁷⁴Interview mit Sorgo (Gewaltschutzzentrum), Dezember 2008

⁷⁵Vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik, Vollert, 12.02.20

- Kenntnisse über die Aufgaben und Dienstleistungen des Gewaltschutzzentrum zu übermitteln
- Kenntnisse über die angebotenen Leistungen des Gewaltschutzzentrum zu übermitteln
- Kenntnisse über die Kooperationen des Gewaltschutzzentrum zu schaffen

Affektiv – orientierte Ziele:

Darunter versteht man, das Wecken von Emotionen, die Übermittlung von Interessen und Einstellungen, sowie der Aufbau von Vertrauen.⁷⁶

Affektiv - orientierte Ziele des Gewaltschutzzentrum:

- Interesse an den Angeboten des Gewaltschutzzentrum zu wecken
- Einstellung zu dieser Einrichtung verbessern
- Verbindung emotionaler Elemente, wie Vertrauen, Hilfe, Respekt, Anonymität und so weiter
- Glaubwürdigkeit des Gewaltschutzzentrum zu stärken
- Sicherheit und Schutz hervorheben
- Vertrauensbildung

Einzelziele der Kommunikation

Die unten angeführten Einzelziele, beziehen sich auf einen festen Zeitraum und eine vorher definierte Zielgruppe.

⁷⁶Vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik, Vollert, 12.02.2008

Zielgruppe:

- Gewaltbetroffene Personen
- Mitarbeiter
- Kooperationspartner (Polizei, Richterinnen, Staatsanwaltschaft, MitarbeiterInnen des Gesundheitswesens, Sozialarbeiterinnen, DolmetscherInnen, LehrerInnen)
- Öffentlichkeit

Einzelziele:

- Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit zu erhöhen
- Aufbau einer positiven Identität
- Aufbau eines positiven Image
- Aufklärungsarbeit über die Dienstleistungen und Angebote des Gewaltschutzzentrum
- Informationsvermittlung an Kooperationspartner

2.3.3 Integrierte Kommunikationspolitik

Die Integrierte Kommunikationspolitik macht es sich zur Aufgabe, durch Abstimmung des gesamten Marketingmix, ein einheitliches Bild zu schaffen. Es wird versucht, ein höherer Nutzen zu geringeren Kosten zu schaffen. Dafür ist es notwendig, verschiedene Bereiche einander abzustimmen.

Die wichtigsten Ziele einer Integrierten Kommunikationspolitik sind, ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen, Kostensenkungspotentiale auszuschöpfen und die Motivation und Identifikation der Mitarbeiter.

Formen der integrierten Kommunikation

Formale Integration:

Die Formale Integration schafft ein einheitliches Erscheinungsbildes des Gewaltschutzzentrum – Corporate Design. Dies fördert zwar die Wahrnehmung dieser Unternehmung, aber daraus resultierend, gibt es keine große Beeinflussung der Kunden.

Inhaltliche Integration:

Durch die Integration von Kommunikationsinstrumenten, sollte man Informationen über die Wirkung eines einzelnen Kommunikationsinstrumentes haben, sowie die Wirkung durch einen kombinierten Einsatz.⁷⁷

Fallbeispiel: Vom Gewaltschutzzentrum angewandte Instrumente

Mediawerbung: Anzeigen in Zeitschriften, Fernsehauftritte, Radioauftritte

Öffentlichkeitsarbeit: Informationsveranstaltungen, Seminare und Fortbildungsveranstaltungen

Direct Marketing: Auflegen von Informationsmaterial, Austeilen von Flyer

Ausstellungen

⁷⁷Vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik, Vollert, 12.02.2008

Komplementäre Beziehungen:

Kommunikationsinstrumente ergänzen und stützen sich:

Komplementäre Wirkung auf Komplementärer Einsatz von	Mediawerbung	Öffentlichkeitsarbeit	Direct Marketing	Ausstellungen
Mediawerbung		xxx	xxx	xxx
Öffentlichkeitsarbeit	xxx		xxx	x
Direct Marketing	x	xxx		xxx
Ausstellungen	xxx	x	xxx	

- Die Verwendung und Verbreitung ähnlicher Informationen in der Mediawerbung wie in der Öffentlichkeitsarbeit und in der Public Relation
- Die Ausstellung durch die Mediawerbung bekannt machen
- Das Auflegen von Informationsmaterial bei Ausstellungen und Informationsveranstaltungen
- Durch Mediawerbung Veranstaltungen und Seminare bekannt machen

Konditionale Beziehungen:

Kommunikationsinstrumente müssen kombiniert eingesetzt werden, ein Erfolg kann nur erzielt werden, wenn ein Kommunikationsinstrument mit einem anderen kombiniert wird:

Komplementäre Wirkung auf Komplementärer Einsatz von	Mediawerbung	Öffentlichkeitsarbeit	Direct Marketing	Ausstellungen
Mediawerbung		xxx	x	xxx
Öffentlichkeitsarbeit	xxx		xxx	xx
Direct Marketing	x	xxx		xx
Ausstellungen	xxx	x	xxx	

- Um Ausstellungen bekannt zu machen, ist die Mediawerbung unerlässlich
- Um Schulungen und Informationsveranstaltungen sinnvoll gestalten zu können, ist es wichtig vorher Informationsmaterial und Flyer zu verteilen
- Die Schulungen und Informationsveranstaltungen können auch durch Radio und Anzeigen in Zeitschriften bekannt gemacht werden und somit eine tolle Vorarbeit leisten

Substituierende Beziehungen:

Die Wirkung eines Kommunikationsmittels wird auch durch Einsatz eines anderen erwirkt:

Komplementäre Wirkung auf Komplementärer Einsatz von	Mediawerbung	Öffentlichkeitsarbeit	Direct Marketing	Ausstellungen
Mediawerbung		xxx	xxx	x
Öffentlichkeitsarbeit	xxx		xxx	x
Direct Marketing	xxx	xxx		x
Ausstellungen	xx	x	xx	

- Um Informationen des Gewaltschutzzentrum an die Öffentlichkeit zu transportieren, ist die Mediawerbung, sowie die Öffentlichkeitsarbeit und das Direct Marketing sinnvoll
- Um die Zielgruppe der Kooperationspartner anzusprechen sind Schulungsveranstaltungen und das Verteilen von Informationsmaterial von Vorteil

Konkurrierende Beziehungen:

Von einer konkurrierenden Beziehung spricht man, wenn ein Kommunikationsmittel mit einem anderen nicht harmonisiert und verschiedene Zielsetzungen und Kommunikationsbotschaften hat.

Dies kann zum Beispiel beim Gewaltschutzzentrum eintreten, wenn Informationsveranstaltungen zur gleichen Zeit stattfinden, wie Ausstellungen, wenn das Thema der Veranstaltungen die gleiche Zielgruppe anspricht.

Funktionale Integration

Man stellt sich die Frage, welchen gemeinsamen Beitrag können Kommunikationsmittel zur Realisation der Kommunikationsziele leisten?⁷⁸

Fallbeispiel: Kommunikationsziele des Gewaltschutzzentrum

Informationsübermittlung

Aufbau einer positiven Identität

Aufbau eines positiven Images

Zielgruppenpflege

Integration von Integration in	Mediawerbung	Öffentlichkeitsarbeit	Direct Marketing	Ausstellungen
Informationsübermittlung	←→	←→	←→	
Aufbau einer positiven Identität		←→		←→
Aufbau eines positiven Images	←→	←→	←→	←→
Zielgruppenpflege	←→	←→	←→	←→

- Durch Mediawerbung, Öffentlichkeitsarbeit und Direct Marketing ist eine Informationsübermittlung möglich
- Durch Schulungen und Ausstellungen kann man einen Teil zum Aufbau eines positiven Images beitragen
- Durch alle Kommunikationsmittel ist eine Zielgruppenpflege möglich

⁷⁸Vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik, Vollert, 12.02.2008

Instrumentelle Integration

Versteht man die Verbindung diverser Kommunikationsinstrumente, beziehungsweise Maßnahmen:

Integration von/in	Mediawerbung	Öffentlichkeitsarbeit	Direct Marketing	Ausstellungen
Mediawerbung		↑		↑
Öffentlichkeitsarbeit		↓		↓
Direct Marketing	←→	↓		↓
Ausstellungen	←→	↓	→	↓

- Die Verbindung von Auflegen von Informationsmaterial auf Schulungsveranstaltungen
- Die Verbindung von Mediawerbung um Ausstellungen bekannt zu geben

Horizontale Integration

Versteht man die Verbindung von Kommunikationsinstrumenten- und maßnahmen bezogen auf Zielgruppen:

Integration von Integrationsebene	Mediawerbung	Öffentlichkeitarbeit	Direct Marketing	Ausstellungen
Öffentlichkeit (gewaltbetroffene Personen)	←			→
Kooperationspartner	←			→
Mitarbeiter		↔		↔

- Mit allen Kommunikationsmitteln erreicht man die Zielgruppe der Öffentlichkeit und die der Kooperationspartner
- Die Zielgruppe der Mitarbeiter wird mit Schulungen und Ausstellungen erreicht

Vertikale Integration

Kommunikationsinstrumente- und maßnahmen auf verschiedenen Ebenen des Marktes:

Integration von Integration in Marktstufen	Mediawerbung	Öffentlichkeitsarbeit	Direct Marketing	Ausstellungen
Öffentlichkeit (gewaltbetroffene Personen)	↕	↕	↕	↕

Zeitliche Integration

Darunter versteht man, die Abstimmung verschiedener Kommunikationsinstrumente innerhalb und während einer Planungsperiode.⁷⁹

Fallbeispiel: Vom Gewaltschutzzentrum angewandte Instrumente

Mediawerbung: Anzeigen in Zeitschriften, Fernsehauftritte, Radioauftritte

Öffentlichkeitsarbeit: Informationsveranstaltungen, Seminare und Fortbildungsveranstaltungen

Direct Marketing: Auflegen von Informationsmaterial, Austeilen von Flyer

Ausstellungen

⁷⁹Vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik, Vollert, 12.02.2008

Paralleler Einsatz

Kommunikationsinstrumente werden gleichzeitig eingesetzt.

- Mediawerbung wird für Ankündigungen von Ausstellungen, Schulungen oder Informationsveranstaltungen eingesetzt
- Bei Informationsveranstaltungen, oder Schulungen werden Flyer und Informationsmaterial aufgelegt

Intermittierender Einsatz

Ein Kommunikationsinstrument wird permanent genutzt, ein anderes nur phasenweise dazugeschaltet.

- Flyer und Informationsmaterial werden laufend ausgeteilt, während Anzeigen in Zeitschriften oder Radiobeiträge zur Informationsübermittlung zeitweise getätigt werden

Ablösender Einsatz

Ein Kommunikationsmittel wird durch ein anderes abgelöst.

- Zuerst könnte man zur Informationsübermittlung das Radio wählen, um dann Inserate in Fachzeitschriften zu schalten
- Nach Ablauf einer Informationsveranstaltung, könnte diese durch Austeilen von Flyer abgelöst werden

Sukzessiver Einsatz

Darunter versteht man, den zeitlich versetzten Einsatz von Kommunikationsmitteln.

- In der Mediawerbung könnte man auf Veranstaltungen aufmerksam machen
- Durch Schulungen könnte man über spezielle Themen informieren, um dann eine Ausstellung darauf auszulegen⁸³

Fallbeispiel Gewaltschutzzentrum:

Einführung des Stalkinggesetzes im Jahre 2006. Maßnahmen um die Öffentlichkeit zu informieren:

1. Stufe: Bekanntmachung des neuen Gesetzes im Radio und in Anzeigen von Zeitschriften und Zeitungen
2. Stufe: Nach Bekanntmachung der Medien, klärte man die Kooperationspartner mit Schulungen und Fortbildungsmaßnahmen detailliert über dieses Gesetz auf
3. Stufe: Austeilen von Informationsmaterial und Flyer

Planung der integrierten Kommunikation

Kommunikative Leitidee

Wir wollen ...

- gewaltbetroffene Personen Unterstützung und Hilfe bieten
- sehr gut ausgebildete Mitarbeiter haben
- Spezialist auf unserem Gebiet sein
- die Öffentlichkeit von unseren Dienstleistungen und Angeboten informieren
- unsere Kooperationspartner schulen und weiterbilden, damit sie immer am aktuellsten Stand sind

Wir sind...

- eine Opferschutzeinrichtung
- rund um die Uhr für unsere KlientInnen erreichbar
- gut ausgebildet
- an den Interessen unser KlientInnen sehr bemüht und geben immer unser bestes

Wir haben...

- ein sehr gut ausgebildetes Team
- ein sehr gutes Unternehmenskonzept
- sehr viel Erfahrung auf unserem Gebiet
- sehr gute Ressourcen, um unseren KlientInnen helfen zu können
- ein großes Ressort an Kooperationspartner

Kernaussagen

Kernaussagen konkretisieren die Grundaussagen, der oben beschriebenen kommunikativen Leitidee.

Wir wollen ...

- unseren KlientInnen Hilfestellungen in Krisensituationen geben
- Sicherheitspläne für unsere KlientInnen erstellen
- Hilfestellungen für mitbetroffenen Kindern bieten
- Beratungen nach Betretungsverboten oder Anzeigen durchführen
- Rechtsberatungen anbieten
- Psychosoziale und juristische Begleitung bei polizeilichen Einvernahmen und Verhandlungen anbieten

Wir sind...

- sind an der Qualifikation unserer Mitarbeiter sehr interessiert und bieten ihnen laufend Fortbildungsseminare an
- an dem innerbetrieblichen Klima sehr aufmerksam und bieten Mitarbeitergespräche, Ausflüge und Veranstaltungen an
- an dem Befinden unserer Mitarbeiter sehr interessiert und daher gibt es Supervisionen und Gesprächstherapien
- für unsere Kunden rund um die Uhr erreichbar, um ihnen einen bestmöglichen Schutz zu gewährleisten

Wir haben...

- ein sehr gutes Konzept, um bestmögliche Arbeit zu leisten
- sehr gute Ressourcen, wie PC Programme, damit alle Fälle korrekt behandelt werden können
- ein gutes Verhältnis mit der Exekutive

Einzelaussagen

Einzelaussagen sind der Beweis für die Kernaussagen.

Wir können...

- Beratungen rund um die Uhr anbieten
- unseren KlientInnen psychosoziale und rechtliche Beratung anbieten
- unseren KlientInnen in schwierigen Situationen und bei Gefahr eine Koordination mit Behörden, Institutionen und anderen Einrichtungen anbieten
- Kindern helfen
- Betretungsverbote verlängern lassen
- Prozessbegleitungen anbieten

Wir haben...

- ein sehr gut ausgebildetes Team
- sehr gute Kooperationen
- ausgezeichnete Ressourcen
- viel Erfahrung
- Einsatz
- Engagement

Fallbeispiel Gewaltschutzzentrum:

Das Gewaltschutzzentrum bietet der Öffentlichkeit Hilfe und Unterstützung in schweren Lebenssituationen an. Es ist eine Opferschutzeinrichtung und ist bemüht gewaltbetroffenen Personen und Kindern Schutz und Sicherheit zu bieten und zu gewährleisten.

Das Gewaltschutzzentrum hat ein breites Leistungsspektrum um den KlientInnen zu helfen.

Es verfügt über sehr gute Ressourcen und gut ausgebildete Mitarbeiter und ist reich an Erfahrung.

Das Gewaltschutzzentrum weist sehr gute Kooperationen auf und ist in der Lage den KlientInnen Hilfe, Unterstützung und Schutz rund um die Uhr zu sichern.

Die Kernaussagen werden vom Gewaltschutzzentrum wie folgt formuliert:

- Hilfestellung in Krisensituationen
- Erstellung eines persönlichen Sicherheitsplanes
- Hilfestellung für mitbetroffene Kinder
- Beratung nach Betretungsverboten oder Anzeigen
- Prozessvorbereitung und Prozessbegleitung
- Rechtsberatung
- Unterstützung beim Formulieren und Einbringen gerichtlicher Anträge
- Psychosoziale und juristische Begleitung zu polizeilichen Einvernahmen und Gerichtsverhandlungen

- Sozialarbeiterische Hilfestellung
- Stalkingberatung
- Bereitstellen von PsychotherapeutInnen, BesuchsbegleiterInnen für Kinder, RechtsanwältInnen und DolmetscherInnen im Bedarfsfall

Beispiel zur Kernaussage Prozessvorbereitung und Prozessbegleitung:

- Information über Anzeigenerstattung
- Begleitung zur Anzeigenerstattung
- Erstellung eines persönlichen Sicherheitsplanes
- Vermittlung und Kostenübernahme einer rechtsanwaltlichen Vertretung im Strafverfahren
- Begleitung zu Einvernahmen und Gerichtsverhandlungen
- Psychosoziale Unterstützung und Beratung
- Information über weitere Hilfsangebote

Beispiel zur Kernaussage Erstellung eines persönlichen Sicherheitsplanes:

- Kontaktaufnahme nach Datenübermittlung durch Polizei, bzw. durch Vermittlung anderer
- Erstgespräch
- Bedrohungsmanagement: Erstellen eines individuellen Sicherheitsplanes mittels Gefährlichkeitsprognose
- Erstellen eines Betreuungsplanes
- Rechtliche Betreuung und aktive Unterstützung
- Psychosoziale Unterstützung
- Abschluss: Weitervermittlung zu Therapie, Selbsthilfegruppen, anderen sozialen Einrichtungen⁸⁰

⁸⁰Vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik, Vollert, 12.02.2008

2.4. Erstellen eines Werbe-Spots

2.4.1 Planung

Der TV-Spot wird vollkommen inszeniert.

Um diese Ziele zu erreichen, muss auf jeden Fall beim Empfänger Aufmerksamkeit erregt werden. Dies wird zunächst durch Stille und danach durch ein Signal, bevor der Spot erscheint erzeugt. Auf bekannte Gesichter, beziehungsweise Prominente Gesichter wird verzichtet.

Die Themen „Gewalt“ und „Hilfe“ werden in den Mittelpunkt gestellt. Der Schauplatz wird ein Büro darstellen, welches freundlich und hell gestaltet wird. Es soll eine entspannte Atmosphäre geschaffen werden. Der Handlungsaufbau wird durch ein Gespräch der beiden Akteure stattfinden.

Die Charaktere werden von einem „Helfer“ der als Sozialarbeiter dargestellt wird und einer Person, die Gewalt erfahren hat dargestellt.

Es ist sehr wichtig, die Botschaft der Prinzipien klar definiert an die Rezipienten zu übermitteln.

Die **Prinzipien** des Gewaltschutzzentrum sind, die Betroffenen zu keinem Schritt zu drängen. Das Opfer selbst trifft die Entscheidungen über sein Leben und über die Schritte, die es unternehmen will. Dies wird von den Betreuerinnen respektiert und ist Basis für eine gute Zusammenarbeit. Das Gewaltschutzzentrum ist eine Opferschutzeinrichtung und bietet Hilfe und Unterstützung für von Gewalt betroffene Personen an. Das Institut versucht die Interventionen so zu gestalten, dass die Rechte und Bedürfnisse der Opfer gewahrt werden.

Die unmissverständliche Übermittlung dieser Botschaften wird durch ein Gespräch der Akteure, welches lautlos im Werbe-Spot gezeigt wird versucht, untermalt von einer Stimme mit klaren Aussagen für die Rezipienten.

Dem Gewaltschutzzentrum ist auch wichtig ein einheitliches Auftreten, beziehungsweise Corporate Design zu übermitteln, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen.

Corporate Design

Das Gewaltschutzzentrum legt großen Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild, Identität und das schnelle Erkennen der Institution in der Öffentlichkeit.

Um dies zu erreichen, werden wir das Logo des Gewaltschutzzentrum mittels eines schön gestalteten Plakates an die Wand hängen.

Sehr wichtig für die Umsetzung ist auch die Tatsache, dass die Botschaft die Vorteile für den Empfänger bewusst aufzeigen muss. Der Spot muss glaubwürdig erscheinen und muss den Rezipienten gefallen, nur dann haben gibt es eine Chance die definierten Ziele zu erreichen.

Wenn die Rezipienten den Spot gesehen haben, ist das Ziel, dass sie über die Institution Gewaltschutzzentrum Steiermark bescheid wissen. Sie müssen wissen, dass jemand für sie da ist, auch in schwierigen Zeiten, dass sie sich jederzeit an das Gewaltschutzzentrum wenden können und sie müssen über die Dienstleistungen bescheid wissen.

Die Zielgruppe ist, wie oben schon angesprochen, Menschen die von Gewalt betroffen sind und Hilfe suchen und auch annehmen wollen. Über die Zielgruppe weiß man, dass sich die betroffenen Personen in einer sehr schwierigen Situation befinden und deshalb muss man sich mit sehr viel Respekt und Kontinuität an das Thema herantasten. Gerade Menschen, die sich in einer schweren Lebensphase befinden, sind sehr empfindlich und in ihrem Vertrauen gestört. Das Vertrauen in andere wieder zu wecken und das Selbstbewusstsein dieser Menschen wieder aufzubauen und zu stärken, entspricht einer sehr schwierigen Position.

Die Informationen über unsere Zielgruppe helfen bei der Gestaltung des Werbespots. Die Botschaft muss einfach, kurz und genau übermittelt werden, eine klare Aussage ist sehr wichtig. Weiters muss auf die Wiedererkennung ein großer Wert gelegt

werden. Das Gewaltschutzzentrum muss in der Erinnerung der Zielgruppe bleiben, auch bei Menschen, die noch nicht von Gewalt betroffen sind, sondern es vielleicht noch werden, damit die Rezipienten wissen, an wen sie sich wenden können, auch wenn es erst in zwei Jahren ist. Weiters müssen muss die Institution glaubwürdig auftreten, nur dann wird man von der Zielgruppe akzeptiert und angenommen.

2.4.2 Exposé

Im Expose werden wird der Entwurf des Werbe-Spots beschreiben.

Wichtige Punkte:

Drehort, beziehungsweise Schauplatz

Mitwirkende Personen

Charaktere

Handlung

Kameraeinstellungen

Bevor wir mit der Planung des Expose beginnen, müssen wir uns fragen, was erregt Aufmerksamkeit, womit werden die Inhalte in Verbindung gebracht, welche Emotionen werden hervorgerufen, was wird erinnert, welche gewünschten Handlungen haben wir?

Die Aufmerksamkeit, möchten wir mit der Stille am Anfang des Spots erregen, die Inhalte sollen mit Gewalt, Hilfe, Gemeinsam und Jederzeit in Verbindung gebracht werden, die Emotionen sollen positiv sein, Erleichterung und Aussicht auf Hilfe wecken, die Erinnerung soll auf jeden Fall, das Gewaltschutzzentrum Steiermark sein – welches man bei Verlust der Informationen auch im Telefonbuch finden kann. Um die Zuseher dann geistig zu wecken, werden wir ein Signal senden, bevor der Werbe-Spot zu laufen beginnt.

Der Drehort, beziehungsweise Schauplatz ist ein großes geräumiges Büro. Das Büro wird sehr freundlich gestaltet, die Wände sind in leichtem gelb ausgemalt. Im hinteren linken Drittel des Raumes befindet sich ein rotes Sofa, in der Mitte ein Tisch, auf welchem bunte Gerber stehen und gegenüber vom Sofa ein roter Sessel. Weiters

in dem Raum rechts befindet sich ein Bücherregal mit Büchern. Vor dem Bücherregal steht ein großer Wasserbrunnen aus Marmor. In der Mitte des Raumes befindet sich ein leicht gelber Teppich. Vorne links im Raum, steht eine Anrichte auf der Kaffee und Kuchen angerichtet sind.

Wir möchten versuchen ein sehr ruhiges und angenehmes Ambiente zu schaffen, welches durch hinzufügen weiterer Requisiten gefährdet werden könnte.

Die mitwirkenden Personen sind, eine große sehr hübsche adrette Frau, welche ein Kostüm in einem gebrochenen weiß trägt, mit den dazupassenden Stöckelschuhen. Sie hat halblange schwarze Haare, welche sie offen trägt. Auf dem Schoß liegt ein großes Notizbuch und in der rechten Hand hält sie einen Kugelschreiber, mit dem Logo Gewaltschutzzentrum Steiermark. Ihr Gesicht ist dezent geschminkt, mit einem leicht blassen roten Lippenstift, welcher die Lippen weich und anschmiegsam erscheinen lässt. Diese Dame wird die Sozialarbeiterin darstellen.

Links auf dem Sofa sitzt eine kleinere eher dicklichere Frau. Sie hat eine blaue Jean und einen grauen Pullover und Sportschuhe an. Ihr Auftreten wirkt gepflegt und sportlich. Sie sitzt eher gebückt da und wirkt zerstreut und ängstlich. Auf ihrem Gesicht zeichnen sich ein paar Tränen ab. Mit ihren Fingern spielt sie mit einem Schlüssel, sie ist nervös und unsicher.

Auf prominente Gesichter werden wir verzichten, da es sich um ein sehr komplexes Thema handelt, welches jeden von uns passieren könnte und wir mit prominenten Gesichter Gefahr laufen würden, dass sich die Rezipienten nicht mit ihnen identifizieren können und wollen. Glaubwürdigkeit und Identifikation spielen bei der Übermittlung der Botschaft eine sehr große Rolle spielen.

Der Werbespot wird so aufgebaut, dass am Anfang des Spots Stille herrscht, es wird nur das Logo des Gewaltschutzzentrums eingeblendet, der Hintergrund ist schwarz. Somit versuchen wir die Aufmerksamkeit der Zuseher an den Spot zu lenken, ein paar werden neugierig sein, andere werden denken, oje der Fernseher ist kaputt, egal aus welchem Grund die Zuseher hinsehen, wir müssen ihre Aufmerksamkeit wecken. Bevor wir das Büro einblenden, wird der Startschuss durch ein Signal gegeben. Danach wird das Büro eingeblendet wo die beiden Akteure sitzen und

reden, sie werden nicht zu hören sein, man kann sie nur sehen – daher spielt die Kameraeinstellung eine sehr wichtige Rolle. Auf diese gehen wir später näher ein. Während das Bild der beiden Akteure gezeigt wird, spricht im Hintergrund eine sehr ruhige und beruhigende Stimme. Die Stimme spricht die Zielgruppe direkt an. Die Information muss kurz und eindeutig übermittelt werden. Die Betroffenen müssen am Spot hängen bleiben, ihn speichern und sich an ihn erinnern können. Nach dieser Botschaft kommt noch einmal für 2 Sekunden das Logo vom Gewaltschutzzentrum, dahinter schwarzer Hintergrund und unter dem Logo steht die Telefonnummer, Adresse und 24 Stunden für sie erreichbar, in der gleichen Farbe wie die Farbe des Gewaltschutzzentrum, um das Bild nicht unruhig zu machen. Die Ruhe soll in diesem Fall beruhigend wirken und die Aufmerksamkeit auf das Eingblendete steigern.

Die Stimme: Kennen sie das auch, sind sie auch schon mal von Gewalt betroffen gewesen? Sie müssen wissen, sie sind nicht allein, wir möchten ihnen zur Seite stehen.

Zum Ablauf der Handlung: Nach dem Signalton, werden wir als Stilmittel die „Halbtotale“ wählen, der Zuschauer soll sich einen Überblick über das Büro schaffen. Die „Halbtotale“ eignet sich besser als die „Totale“, denn die „Totale“ wird eher im Kinoformat verwendet. In der „Halbtotale“ kann sich der Zuschauer einen besseren Überblick über das Gezeigte schaffen. Er soll den freundlichen Eindruck des Büros spüren, sowie die Akteure klar und deutlich erkennen, damit er weiß, um was es sich bei diesem Spot handelt.

Danach wird das Stilmittel „Nah“ sein. Die Kamera wird somit auf die gewaltbetroffene Person schwenken, um die Gefühle der Person dem Zuseher näher zu bringen. Es müssen die Tränen zu sehen sein, weiters das die Person nervös am Schlüssel spielt und einen sehr ängstlichen und nervösen Eindruck macht.

Danach schwenkt die Kamera auf „Halbnah“ und zwar werden jetzt die Sozialarbeiterin und die gewaltbetroffene Person zu sehen sein, scharf im Bild, der Hintergrund ist verschwommen. Wir möchten somit Bewegung und Dynamik übermitteln, die Botschaft ist, es ist jemand da, der dir in sehr schwierigen Situationen hilft. Die Perspektive wird in diesem Fall die „Unterperspektive“ sein, um

alles im Überblick zu haben. Die „Vogelperspektive“ würde in diesem Fall, zu unruhig erscheinen.

Danach gehen wir wieder auf die „Halbtotale“ mit Sicht der beiden Akteure, inklusive dem Brunnen und dem Hintergrund (Logo des Gewaltschutzzentrum auf der Wand), jetzt werden wir die „Oberperspektive“ anwenden, da wir somit die Handlung vollenden und beenden möchten.

2.4.3 Storyboard

Bild 1: Das gesamte Büro wird mit den beiden Akteuren dargestellt, der Zuschauer soll einen Überblick über das Büro bekommen. Alles ist gut sichtbar

Bild 2: Die Gewaltbetroffene Person wird dargestellt, die Person spielt nervös am Schlüssel und es sind ihre Tränen zu sehen. Das Bild soll den nervösen und unsicheren Ausdruck der Gewaltbetroffenen Person zum Ausdruck bringen.

Bild 3: Beide Personen sind zu sehen, der Hintergrund ist verschwommen. Die beiden Personen werden in der Unterperspektive abgebildet. Die zwei Akteure sind im Mittelpunkt des Geschehens, nichts anderes wird erkennbar sein.

Bild 4: Auf diesem Bild sehen wir die beiden Akteure inklusive dem Brunnen, im Hintergrund ist das Logo des Gewaltschutzzentrums abgebildet. Die beiden Akteure werden in der Oberperspektive dargestellt.

3 Schlussbetrachtung

3.1 Ergebnisse

Die Bachelorarbeit befasst sich mit den neuen Medien. Am Ende der Bachelorarbeit sollten die grundlegenden Fragen, bezüglich der neuen Medien beantwortet sein. Was sind neue Medien? Seit wann sind diese Medien neu und haben sie einen wirklich so großen Einfluss auf die Werbewelt?

Im Speziellen wollte ich die Beeinflussung der neuen Medien auf die Dienstleistungsbetriebe erarbeiten. Wie können sie die Dienstleistungsbetriebe beeinflussen und haben sie einen so großen Einfluss, um die Lebensdauer von Dienstleistungsbetrieben zu verlängern und den Lebenszyklus positiv zu gestalten?

Es gibt sehr viele negative Kritiken und Ansichten der neuen Medien. Doch mein Beispiel zeigt sehr schön, dass man auch „neuen“ Sachen eine Chance geben kann und muss. Es ist wunderbar, wenn es Mitteln gibt, auch wenn es „neue Mitteln und Wege“ sind, die einen Dienstleistungsbetrieb bekannter machen. Mitteln die helfen einen Betrieb, der für Menschen in Not entsteht, in der Öffentlichkeit zu vermarkten, Mitteln die helfen das Image zu verbessern und den Betrieb zugänglicher machen, vertrauter machen. Der Öffentlichkeit zeigen, wir sind für sie da, wir möchten ihnen helfen, sie sind nicht allein.

Den Kritikern, die immer alles besser wissen und „neue“ Errungenschaften ins Abseits drängen, soll gesagt sein, sind wir doch froh über Veränderungen. Schlechte Kritik ist dazu da, um das kritisch Gesehene zu verbessern und nicht es zu verleugnen und zu verdrängen!

Jede Art von Marketing hat Vor- und Nachteile, ist schwarz und weiß, polarisiert. Doch nutzen wir die Vorteile um Ziele zu erreichen und reiten wir nicht auf Nachteilen herum und machen dadurch die Vorteile kleiner, nichtiger und werfen wir keinen Schatten darauf. Zeigen wir die Nachteile auf, um genau diesen nicht erwünschten Erfolg zu vermeiden und nutzen wir die Vorteile um genau diesen erwünschten Erfolg zu erzielen!

3.2 Maßnahmen

Maßnahmen meinerseits wären, die Einsetzung jeglicher Art von Medien um Dienstleistungsbetriebe bekannt zu machen. Eine Ausschöpfung der Werbeabteilung kann eine sehr hohe Effizienz haben. Ohne Werbung, kein Überleben des Betriebes!

Die Maßnahmen um die Ziele des Betriebes zu erreichen sind sehr schwierig und bedürfen einer sehr hohen Qualifikation. Mit Werbung kann man sehr viel falsch machen, man kann total übers Ziel hinausschießen. Eine überaus psychologische Herangehensweise ist nicht zu verleugnen und ratsam.

3.3 Konsequenzen

Die Konsequenzen einer richtig eingesetzten Werbekampagne sind durchaus positiv. Machen wir Werbung, um bekannt zu werden, um der Welt zu zeigen, was wir sind und was wir können.

Sind wir offen für alles was es gibt, alles was es gegeben hat und alles was noch kommen wird. Lassen wir es zu, denken wir darüber nach und verbessern wir es, um es sinnvoll einsetzen zu können.

Bleiben wir nicht stehen, erweitern wir unseren Horizont, lesen, lernen und leben wir das Wissen, um die Ziele die wir uns setzen bestmöglichst erreichen zu können. Kombinieren wir, grenzen wir nicht ab, denn nur zusammen und mit möglichst vielen Mitteln kommen wir näher an unser Ziel.

Es gibt viele Arten von Werbung, seien wir uns dies bewusst und sind wir stolz darauf.

4 Literaturverzeichnis

Klaus Vollert, Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung (2006)

Friedemann W. Nerdinger, Hrsg. Martin Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing (2008), 1. Auflage

Hans Corsten, Ralf Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage, Vgl. Homburg/Krohmer (2003)

Hrsg. Gebhard Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage

Jäger & Schönert (1997)

Reinhold Viehoff, Hrsg. Gebhard Rusch, Einführung in die Medienwissenschaft (2002), 1. Auflage

Kreuzer & Gunzelhäusern (1965)

Schmidt (1996)

Horkheimer & Adorno (1948)

Virilio (1994)

Lechner/Egger/Schauer, Einführung in die allg. Betriebswirtschaftslehre (2006), 23. Auflage

Hans Corsten, Ralf Gössinger, Dienstleistungsmanagement (2007), 5. Auflage

Entgelter (1979)

Görgens (1975)

Blum (1992)

Meyer (1984)

Berekoven (1974)

Troßman (1991)

Arbeitskreis „Hax“ (1972)

Grochla/Schönbohm (1980)

Kern (1979b), Sp. 1652

Chmielewicz (1967)

David (1986)

Haak (1982)

Müller, Nickel (1984)

Reiß, Corsten (1990)

Zeithaml (1981)

Homburg, Krohmer (3002)

Friedemann W. Nerdinger, Hrsg. Martin Benkenstein, Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmanagement (2008), 1. Auflage

Hatfield, Cacioppo, Rapson (1994)

Interview mit GF Marina Sorgo (Gewaltschutzzentrum), Dezember 2008

Marina Sorgo, Hrsg. Gewaltschutzzentrum Steiermark, Liebe geht nicht mit Gewalt, (2006)

Vorlesung Kommunikationspolitik, Klaus Vollert, 12.02.2008

5 Anhang

Beilage 1: Storyboard

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Bachelorarbeit ohne Hilfe Dritter und nur mit den angegebenen Quellen und Hilfsmitteln angefertigt zu haben. Alle Stellen, die aus den Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht worden. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Mittweida, 14. Oktober 2009

Bettina Bauer



Anhang's Storyboard